

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Специальные мероприятия в продвижении коммерческой организации

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
И.о зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Коскова Инна Леонидовна,
студент БР-41z группы
очного отделения

дата

подпись

дата

О. Н. Грибан,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения коммерческой организации.....	5
1.1 Фармацевтическая организация как объект продвижения.....	5
1.2 Процесс продвижения фармацевтической организации.....	15
1.3 Специальные мероприятия в процессе продвижения фармацевтической организации.....	27
Глава 2. Изучение процесса продвижения ООО «Йодлик» посредством специальных мероприятий.....	41
2.1 Характеристика деятельности компании ООО «Йодлик».....	41
2.2 Анализ продвижения компании ООО «Йодлик».....	55
2.3 Разработка, реализация и оценка эффективности специального мероприятия по продвижению ООО «Йодлик».....	64
Заключение.....	80
Список литературы.....	82
Приложения.....	87

Введение

Рынок лекарственных препаратов самый востребованный, покупателями которого являются различные целевые аудитории.

На данный момент аптечный бизнес сейчас покрывает широкая сеть аптек, с широким ассортиментом лекарственных препаратов.

Несколько десятков лет назад конкуренция среди аптек была не большая, аптеки были государственными либо муниципальными, но в результате изменений последних лет все в данной отрасли поменялось.

На данный момент практически все аптеки являются коммерческим существует конкуренция на рынке. Клиент сталкивается с широким выбором аптечных пунктов, аптек, аптечных сетей. Однако, ассортимент лекарств и сопутствующих товаров, необходимо добиться лояльности со стороны потребителей, добиться доверия целевой аудитории.

Актуальность работы и значимость работы состоит в том, что PR в фармацевтической отрасли отличается от других сфер, например лекарственные препараты производятся в строго ограниченном количестве не поставляется конкретно потребителю, ценообразование регулируется правительством, на рынке существует множество конкурентов и не один из конкурентов не имеет существенной доли рынка. При продвижение на рынок лекарственных препаратов, выпускаемых по рецепту, нельзя использовать рекламные и промо – инструменты в их полном объеме, предлагается комплекс PR-технологий.

Разработанность проблемы в науке. Процесс продвижения посредством специальными мероприятиями в научных работах описывают И.В. Алёшина, Д.А Шевченко, О.Г. Филатова, А.Д. Кривоносов, М.А Шишкина, М.В. Гундарин, Ф.Джефкинс, Д.Ядин и т.д.

Объект исследования – продвижение коммерческой организации.

Предмет – продвижение ООО «Йодлик» посредством специальными мероприятиями.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка и апробация специальных мероприятий в продвижении ООО «Йодлик».

Для достижения данной цели требуется решение следующих **задач**:

1. Дать общую характеристику фармацевтической организации как объекта продвижения;
2. Рассмотреть процесс продвижения коммерческой организации;
3. Рассмотреть специальные мероприятия, классификацию, виды;
4. Дать характеристику деятельности компании ООО«Йодлик»;
5. Провести анализ продвижения компании ООО«Йодлик»;
6. Разработать, реализовать провести оценку эффективности специального мероприятия по продвижению ООО «Йодлик»;

В данной выпускной квалификационной работе были использованы следующие **методы**:

Теоретические: описание, анализ научной литературы и обобщение материала.

Эмпирические: наблюдение; SWOT-анализ, конкурентный анализ.

База исследования: ООО «Йодлик»

Практическая ценность выполненной работы состоит в то, что разработанный проект можно использовать в функционировании аптеки «Йодлик» в г. Каменск – Уральский.

Структура выпускной квалификационной обусловлена поставленными целью и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы, включающего 55 источников.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения коммерческой организации

1.1 Фармацевтическая организация как объект продвижения

«Д.В. Арутюнова: В современном мире экономика большинства страны представляет собой сложную отраслевую структуру. Со временем появляются новые виды отраслей и совершенствуются и усложняются старые. Начальными единицами, из совокупности которых и образуется та или иная отрасль, являются различные предприятия и организации, выполняющие свои функции для обеспечения ежедневной жизни страны. Количество действующих предприятий на сегодняшний день огромное множество. Каждое из них имеет как общие черты, присущие всем организациям, так и свои отличительные стороны. Но все это множество так или иначе можно поделить на два больших блока: коммерческие организации и некоммерческие организации. Рассмотрим сущность коммерческой организации» [Арутюнова Д.В., 2011, с. 53].

«В соответствии с гражданским законодательством РФ (ст. 50 ГК РФ) коммерческая организация – юридическое лицо, преследующее в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли. Основным нормативно – правовым актом для коммерческих организаций является Гражданский кодекс РФ, дающий понятие юридического лица и его признаки, способы создания организаций различных форм собственности, их реорганизации, ликвидации и т. д.

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги» [Арутюнова Д.В., 2011, с. 54].

«Иванов О.В. Конкуренты - это фирмы, производящие аналогичный товар и торгующие им на целевом рынке» [Иванов О.В. Основы маркетинга и конкуренции. Режим доступа : http://7statey.ru/basic_marketing/osnovy_marketinga_2/konkurenciya/ (дата обращения 15.01.2017)].

Высокая степень конкуренции на рынке привела к тому , что проведение специальных мероприятий стала необходимостью для продвижения.

«Разработка конкурентной стратегии заключается, по существу, в отыскании четкой формулировки того, как предприятие будет вести конкуренцию, какими должны быть его цели и какие средства и действия понадобятся для достижения этих целей» [Портер М., 2014, с. 24].

«Известно, что качественное экономическое исследование, пользуется заслуженным спросом не только в США, но и в других странах мира» [Иванишина В.А., 2016, с. 9].

«Стратегическая модель анализа 5 сил конкуренции была описана Майклом Портером в 1979 году. Майкл Портер с помощью пяти структурных единиц, свойственных каждой отрасли, описал способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности товара, а также способы, с помощью которых компания в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность» [Невзоров С.Н. Модель М. Портера. Анализ 5 конкурентных сил. Режим доступа : <http://perfectlead.ru/porter-model-analiz-pyati-sil/> (дата обращения 19.01.2017)].

«Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что: «на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке» [Трифонов А.М. Метод конкуренции Портера. Режим доступа : http://studbooks.net/910718/marketing/metod_konkurentnyh_portera (дата обращения 21.01.2017)]. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров — заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция [Нестеров А.О. Модель Портера. Режим доступа : http://na55555.ru/pomosz_studentam/model-portera.html (дата обращения 19.01.2017)];

«Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них» [Стёпова О.С. Конкурентный анализ пяти сил. Режим доступа : <http://chiefengineer.ru/organizaciya-proizvodstva/management/konkurentnyy-analiz-pyat-sil-portera/> (дата обращения 19.01.2017)].

На данный момент в условия рыночной экономики оказалась и фармацевтические организации.

«Фармацевтическая организация - юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, осуществляющее фармацевтическую деятельность (организация оптовой торговли лекарственными средствами, аптечная организация). В целях настоящего Федерального закона к фармацевтическим организациям приравниваются индивидуальные предприниматели, осуществляющие фармацевтическую деятельность» [Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ(ред. от 29.07.2017) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». Режим доступа : http://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/word/farmaceuticheskaya_organizaciya/ (дата обращения 04.03.2017)].

«С одной стороны фармацевтическая организация – это организация здравоохранения, основной задачей которой является лекарственное обеспечение населения. С другой стороны – это торговая организация,

нацеленная на увеличение прибыли и объема продаж при соблюдении правил продажи и прав потребителя» [Леонова А.А. Организация работы фармацевтического предприятия Режим доступа : <http://xreferat.com/113/2016-1-organizaciya-raboty-farmaceuticheskogo-predpriyatiya.html> (дата обращения 04.03.2017)].

«Согласно Гражданскому Кодексу РФ, фармацевтическая организация (ФО) – самостоятельно хозяйствующий субъект, цель которого в зависимости от статуса (коммерческая или некоммерческая организация) – получение прибыли или выполнение функций социального характера» [Четвертиков Е.В. Статус фармацевтической организации. Режим доступа : http://studopedia.ru/17_17952_status-farmatsevticheskikh-organizatsiy.html (дата обращения 05.03.2017)].

Фармацевтическая организация по форме своей аптека, которая занимается реализацией и продажей, за счет чего получает прибыль как коммерческая организация.

«Действующий приказ МЗиСР РФ от 07.10.2005 № 627 «Об утверждении Единой номенклатуры государственных и муниципальных учреждений здравоохранения» относит фармацевтические организации к учреждениям здравоохранения. В единой номенклатуре 4 раздела: лечебно-профилактические учреждения, учреждения здравоохранения особого типа, учреждения здравоохранения по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, аптечные учреждения. Общероссийский классификатор услуг населению относит услуги аптечных подразделений к медицинским услугам.

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности в разделе N «Здравоохранение и социальные услуги» (код 85) отсутствует фармацевтическая деятельность, однако, в разделе «Торговля» (раздел G) есть оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, изделиями медицинской техники и ортопедическими изделиями (код 51.46), а также парфюмерными и косметическими товарами (код 51.45),

розничная торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, косметическими и парфюмерными товарами (код 52.3) » [Внукова В.А, 2009, с. 12].

«В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции и услуг услуги аптечных организаций также отнесены к сфере торговли: раздел G «Услуги в оптовой и розничной торговле», код 5110600 — Услуги по торговле фармацевтической продукцией.

Фармацевтические организации должны четко определить свою миссию на основе учета интересов и ожиданий различных целевых групп, взаимодействующих с фармацевтическими организациями и оказывающих влияние на их деятельность. Например, миссия розничной аптечной организации состоит в лекарственном обеспечении населения и удовлетворении его потребности в доступных, эффективных, безопасных и качественных лекарственных средствах» [Рубинштейн С.Л. Статус фармацевтической организации. Режим доступа : <http://www.olimp-ps.ru/status-farmaceuticheskikh-organizacij> (дата обращения 05.03.2017)].

«Фармацевтическая деятельность - это деятельность, включающая в себя оптовую торговлю ЛС, их хранение, перевозку и розничную торговлю лекарственными препаратами, их отпуск, хранение, перевозка, изготовление лекарственных препаратов» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 120].

«Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения и социального развития (росздравнадзор). Осуществляет надзор за фармацевтической деятельностью и контроль на проведение экспертизы качества, эффективности и безопасности лекарственных средств, а также за производство, изготовление, качество, эффективностью, безопасностью оборотом и порядком использования лекарственных средств и изделий медицинского назначения, а также контроль за ценообразованием лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

Аптека – это особая специализированная организация системы здравоохранения, занимающаяся изготовлением, фасовкой, анализом и продажей лекарственных средств» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 121].

Основной задачей аптеки является реализация населению и лечебно – профилактическим учреждениям, прикрепленным на снабжение, а также другим организациям изготовленных и готовых лекарственных средств, изделий медицинского назначения и других товаров аптечного ассортимента.

«Аптека в России традиционно занимается производством лекарств по индивидуальным прописям, но в последние годы производством лекарств занимается не более 5% аптечных предприятий.

Все аптеки по характеру деятельности классифицируются:

- Производственные аптеки

В них находятся производственные помещения, где изготавливаются лекарства и торговый зал. Изготовлением лекарств по рецептам и назначениям врачей могут заниматься фармацевты и провизоры, под контролем провизора-технолога и провизора-аналитика. Последний проводит качественный и количественный анализ приготовленных форм.

- Прилавок аптеки готовых лекарственных форм;

- Аптеки готовых лекарственных форм

Аптеки данного типа занимаются только продажей лекарств, изготовленных на заводах фирм-производителей» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 122].

«Классификация по характеру отпуска ГОСТом 91500.05.0007-2003.

Собственно аптека может осуществлять следующие функции:

- реализацию населению готовых лекарственных препаратов по рецептам и без рецептов врача, а также учреждениям здравоохранения;

- изготовление лекарственных препаратов по рецептам врачей и требованиям учреждений здравоохранения, изготовление внутриаптечной заготовки в соответствии с утверждёнными прописями и фасовку лекарственных препаратов и лекарственного растительного сырья с

последующей их реализацией» [Уваров Н.И. Медицинская энциклопедия. Режим доступа : <http://www.medical-enc.ru/1/apteka.shtml> (дата обращения 20.01.2017)];

«- отпуск лекарственных препаратов бесплатно или со скидкой отдельным группам населения в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации;

- реализацию лекарственного растительного сырья в заводской упаковке, изделий медицинского назначения, дезинфицирующих средств, предметов личной гигиены, оптики, минеральных вод, лечебного, детского и диетического питания, косметическую и парфюмерную продукцию;

- отпуск предметов через пункт проката в соответствии с установленным порядком;

- предоставление населению необходимой информации по надлежащему использованию и хранению лекарственных препаратов в домашних условиях;

- предоставление медработникам учреждений здравоохранения, просвещения, социального обеспечения и других необходимой информации о лекарственных препаратах, имеющихся в аптеке;

- оказание первой медицинской помощи;

- оказание консультативной помощи в целях обеспечения ответственного самолечения» [Уваров Н.И. Медицинская энциклопедия. Режим доступа : <http://www.medical-enc.ru/1/apteka.shtml> (дата обращения 20.01.2017)].

«Аптечный пункт может осуществлять следующие функции:

- реализацию населению лекарственных препаратов по рецептам врача, кроме наркотических средств, психотропных, сильнодействующих и ядовитых веществ, и без рецепта врача;

- реализацию расфасованного лекарственного растительного сырья в заводской упаковке, изделий медицинского назначения, предметов личной гигиены;

- изготовление лекарственных препаратов по рецептам врача и внутриаптечной заготовки в соответствии с утверждёнными прописями и фасовку лекарственных препаратов с последующей их реализацией;

- отпуск лекарственных средств бесплатно или со скидкой отдельным группам населения;

- предоставление населению необходимой информации по надлежащему использованию и хранению лекарственных препаратов в домашних условиях;

- оказание консультативной помощи в целях обеспечения ответственного самолечения» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 123];

- «- предоставление медицинским работникам учреждений здравоохранения, просвещения, социального обеспечения необходимой информации об имеющихся в аптечном пункте лекарственных препаратах, а также о новых лекарственных препаратах;

- оказание первой медицинской помощи.

Аптечный киоск может осуществлять следующие функции:

- реализацию населению лекарственных препаратов без рецепта врача;
- реализацию расфасованного лекарственного растительного сырья в заводской упаковке, изделий медицинского назначения, предметов личной гигиены;

- предоставление населению необходимой информации по надлежащему использованию и хранению лекарственных препаратов в домашних условиях;

- оказание первой медицинской помощи.

Основные требования, предъявляемые к аптеке, обслуживающей население, утверждены приказом МЗ РФ № 294 от 1999г. В соответствии с этим приказом аптека должна быть организована в отдельно стоящем здании или в структуре здания. В последнем случае аптека должна представлять собой изолированное помещение с отдельным входом. В аптеке должно быть

центральное водоснабжение, канализация, вентиляция, отопление и телефон» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 125].

«Аптеке для реализации возложенных на нее функций должны быть созданы следующие отделы: рецептурно - производственный, готовых лекарственных форм, отпуска лекарств без рецептов, парафармацевтической продукции, оптики и т.д.

В каждой аптеке существуют определенные помещения: торговый зал, помещение для приготовления лекарств, помещение для получения дистиллированной воды, моечную, кабинет заведующего, комнату персонала, помещение для хранения запасов лекарственных средств, туалет, гардеробная. В любой аптеке должны соблюдаться санитарно-гигиенические нормы, введенные согласно приказа МЗ РФ от 21.10.97 № 309. Весь персонал аптеки можно разделить на следующие группы:

- руководящие работники;
- специалисты;
- производственный персонал» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 125].

«К руководящему персоналу относятся: директор аптеки (провизор), заместитель директора (провизор).

Специалисты – это главный бухгалтер, бухгалтер, счетовод, экономист, старший кассир, кассир.

Фармацевтический персонал делится на провизоров и фармацевтов. Осуществлять фармацевтическую деятельность в аптечных организациях могут лица с высшим или средним фармацевтическим образованием при наличии сертификата специалиста.

Провизорский персонал – это заведующий отделом (провизор), заместитель заведующего отделом (провизор), провизор-технолог, провизор-аналитик» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 126].

«Средний фармацевтический персонал – заведующий отделом (фармацевт), заместитель заведующего отделом (фармацевт), фармацевты, продавец киоска и др.

Вспомогательный персонал составляют фасовщики, санитарки-мойщицы, водители.

Численность фармацевтического и вспомогательного персонала определяется аптекой самостоятельно и зависит от типа аптеки и объема ее работы» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 128].

«Возглавлять аптеку должно лицо с фармацевтическим образованием и стажем работы не менее 5 лет. Режим работы персонала должен обеспечить восстановление сил работающих, условия для отдыха.

Руководители всех уровней обязаны заботиться о правильной расстановке специалистов и подсобного персонала, обеспечить их подготовку и переподготовку по правилам личной гигиены и техники безопасности, а также прохождение персоналом предварительного медицинского осмотра при поступлении на работу и периодических медосмотров» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 129].

«Обслуживающий персонал должен быть обеспечен комплектами санитарной одежды и сменной обувью. Смена санитарной одежды должна производиться не реже двух раз в неделю, полотенец - ежедневно.

В соответствии с Федеральным законом N 52 от 30.03.99 «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» сотрудники аптек, занимающиеся изготовлением и контролем лекарств, расфасовкой медикаментов и обработкой аптечной посуды, а также соприкасающиеся с готовой продукцией, при поступлении на работу проходят предварительный медосмотр и периодические медицинские осмотры в соответствии с действующей нормативной документацией. Результаты осмотров заносят в личную медицинскую книжку сотрудника» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 130].

«Руководители всех уровней обязаны заботиться о правильной расстановке специалистов и подсобного персонала, обеспечить их подготовку и переподготовку по правилам личной гигиены и техники безопасности, а также прохождение персоналом периодических и при поступлении на работу медосмотров» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 131].

«Работники аптек, занимающиеся изготовлением и контролем лекарств, расфасовкой медикаментов и обработкой аптечной посуды, а также соприкасающиеся с готовой продукцией, при поступлении на работу проходят предварительные и периодические медицинские осмотры в соответствии с действующей нормативной документацией. Результаты осмотров заносятся в санитарную книжку» [Тихонов А. И., Ярных Т. Г., 2009, с. 132].

Итак, фармацевтическая организация относится к коммерческой структуре. Как любая коммерческая организация в этой сфере существует большая конкуренция, так как продукция аптек пользуется массовым спросом. Фармацевтическая деятельность является сложной структурой, регулируется со стороны законодательства Российской Федерации при выявлении нарушений отзывается лицензия на деятельность организации.

1.2 Процесс продвижения фармацевтической организации

«Продвижение (маркетинговая коммуникация) – элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями» [Шиповских И.Ю., 2010, с. 20].

«Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникация программы фирмы состоящая из сочетаний рекламы, PR, спонсорства,

брендинга, личных продаж, прямого маркетинга и стимулирования сбыта» [Жуков Е.Т., 2010, с. 30].

«Интегрированные маркетинговые коммуникации –коммуникации компании с целевыми и референтными группами с использованием отдельных элементов или всего комплекса маркетинга, фокусирующиеся на изменении поведения потребителей через контроль и координацию разнообразных потоков маркетинговой информации о компании» [Шевченко Д.А., 2014, с. 32].

«При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

1. Информирование потребителей о товаре и его параметрах;
2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций;
3. Поддержание популярности товаров и услуг;
4. Изменение стереотипов восприятия товара;
5. Стимулирование участников системы сбыта;
6. Продвижение более дорогих товаров;
7. Благоприятная информация о предприятии» [Гольдштейн Г.Я.,

Катаев А.В., 2010, с. 96].

«Внешние маркетинговые коммуникации – коммуникации, которые направлены на людей, не являющихся сотрудниками компании.

Внутренние маркетинговые коммуникации – коммуникации, направленные на сотрудников компании и относящиеся, в частности, к найму работников, обучению и стимулированию к высокому уровню обслуживания потребителей .

Для обеспечения требуемой загрузки целевыми клиентами необходима разработка комплексных методов по продвижению предлагаемых услуг к потенциальным потребителям.

Продвижение услуг – это все формы деятельности компании, направленные на информирование, разъяснения, напоминания

потенциальным потребителям о своих услугах, идеях, общественной деятельности» [Разумовская А.С., Янченко В.Л., 2010, с. 40].

«Обычно выделяют восемь основных этапов разработки эффективной программы коммуникаций:

- определение целевой аудитории;
- постановка коммуникативных целей;
- создание обращения;
- выбор каналов коммуникации;
- определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;
- принятие решения о комплексе коммуникаций;
- оценка результатов коммуникаций;
- управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Первый этап: определение целевой аудитории Начальный этап разработки эффективных коммуникаций — формирование четкого представления о целевой аудитории, которая может состоять из потенциальных покупателей продукции компании; реальных потребителей, принимающих решения о покупке или влияющих на принятие решений; индивидов; групп по интересам; социальных групп или общества в целом. Особенности целевой аудитории оказывают большое влияние на решение коммуникатора о том, когда, где, как и к кому он будет обращаться и в чем будет заключаться его сообщение. Анализ целевой аудитории помогает идентифицировать мнение потребителей об имидже компании, ее товарах и продукции конкурентов. При определении имиджа сначала изучают уровень осведомленности аудитории о продукте, затем опрашивают респондентов о степени знакомства с продуктом и выясняют мнение о нем» [Котлер Ф., 2012, с. 161].

Второй этап: Как отмечает Котлер Ф.: «основными целями PR считаются: «позиционирование предмета PR, создание и поддержание

понятного, благоприятного и управляемого имиджа; повышение имиджа; изучение влияния внешней среды на деятельность организаций (предмета PR), управление кризисными ситуациями».

Существуют три основные биерархические модели ответной реакции. Все они предполагают, что покупатель последовательно проходит через познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии.

Первая модель «узнай—прочувствуй—купи» наиболее подходит для потребителей, которые хотят выбрать один товар из большого количества предлагаемых моделей (например, покупка автомобиля).

Вторая модель «купи—прочувствуй—узнай» подходит тогда, когда аудитория заинтересована в товаре, но не ощущает или почти не воспринимает различия в категориях товара (например, металлическая посуда)» [Котлер Ф., 2012, с. 162].

«Третья модель «узнай—купи—прочувствуй» работает тогда, когда аудитория мало заинтересована в товаре или плохо разбирается в различиях между его категориями (например, покупка соли).

Третий этап: разработка сообщения, определив желаемую ответную реакцию, специалисты переходят к разработке эффективного сообщения. В идеальном случае сообщение привлекает внимание целевой аудитории, вызывает интерес, возбуждает желание и стимулирует действия потребителей (модель AIDA). Как показывает практика, лишь очень немногие обращения воздействуют на совершение покупки, но модель AIDA, или «внимание - интерес - желание - действие», отражает желательные. Процесс создания обращения предполагает получение ответов на четыре вопроса: что сказать (содержание сообщения), как логически построить обращение (его структура), какие символы использовать (оформление обращения) и от кого оно должно исходить (источник сообщения)» [Котлер Ф., 2012, с. 163].

«Содержание сообщения. Определяя содержание обращения, специалисты по маркетингу стремятся создать призыв, тему, идею или уникальное торговое предложение.

Выделяют три типа призывов:

- Рациональный призыв рассчитан на привлечение аудитории путем заявленных выгод товара, например его экономичности или производительности.

- Эмоциональный призыв призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке, т. е. специалисты по маркетингу должны создать эффективное эмоциональное торговое предложение (ЭТП).

- Моральный призыв воздействует на чувство справедливости реципиентов. Такие призывы часто используются для привлечения к общественным мероприятиям» [Котлер Ф., 2012, с. 164].

«Структура сообщения. Эффективность сообщения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Например, коммуникатор может считать, что односторонняя аргументация, восхваляющая продукт, будет более действенной, чем двусторонняя, отмечающая также и недостатки товара. Однако в некоторых ситуациях уместнее именно двусторонняя аргументация, особенно если необходимо преодолеть существующие у реципиента негативные ассоциации.

Источник сообщения. Обращение, исходящее от привлекательного или популярного человека, сильнее притягивает к себе внимание аудитории и лучше запоминается» [Котлер Ф., 2012, с. 165].

Четвертый этап: выбор каналов коммуникации, Котлер Ф. выделяет несколько видов коммуникации:

«Личные каналы коммуникации— это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения или продвижения продукта или идеи. Общение может проходить в форме диалога, обращения одного человека к аудитории, телефонной беседы и т. д.

Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ (средства массовой информации) включают в себя печатные средства (газеты, журналы, прямая почтовая корреспонденция), средства вещания (радио, телевидение), электронные средства (аудио- и видеокассеты, CD-ROM) и средства наружной рекламы (объявления, вывески, плакаты), интерьеры и мероприятия. Большинство обращений, передаваемых через неличные каналы, осуществляется на основе платности.

Для стимулирования воздействия каналов компании могут предпринять следующие шаги:

- Определить источники влияния (потребителей и компании) и сконцентрировать на них свои усилия;
- Направить усилия на формирование лидеров мнений, предоставив им на выгодных условиях товары компании» [Котлер Ф., 2012, с. 166];
- «Обратиться к людям, имеющим влияние в местных сообществах;
- Использовать в рекламе рекомендации влиятельных или пользующихся доверием аудитории людей;
- Разработать рекламу, обладающую высокой «разговорной применимостью» [Котлер Ф., 2012, с. 167].

Пятый этап: формирование бюджета маркетинговых коммуникаций
Как осуществляется планирование бюджета на продвижение? Ниже представлены четыре распространенных методики Котлера Ф:

«Метод исчисления бюджета исходя из имеющихся денежных средств. Многие компании устанавливают бюджет на продвижение с учетом существующих финансовых возможностей. Однако данная методика упускает из вида роль продвижения как объекта инвестирования и его влияние на объемы продаж; она также обуславливает неопределенность годового бюджета и затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ.

Исчисление бюджета в процентах от объема сбыта. Многие компании устанавливают бюджет на продвижение как определенный процент от объема сбыта продукции (реального или прогнозируемого) или в процентах к цене товара. Сторонники данного метода отмечают, что он связывает расходы на продвижение с корпоративным уровнем сбыта в течение всего производственного цикла; заставляет менеджеров учитывать взаимосвязи между затратами на продвижение, отпускными ценами и прибыльностью единицы продукции; способствует установлению стабильности в отрасли (если конкуренты придерживаются той же политики и аналогичных размеров отчислений на продвижение). С другой стороны, при этом методе объем сбыта рассматривается как детерминанта продвижения, а не как его результат, что означает отсутствие логической основы для выбора правильного размера отчислений» [Котлер Ф., 2012, с. 168].

«Метод конкурентного паритета. Некоторые компании устанавливают бюджет на продвижение, ориентируясь на затраты конкурентов. Сторонники метода мотивируют свою политику тем, что расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью, и способствуют сохранению равновесия в отрасли, однако эта аргументация несостоятельна. Репутация, ресурсы, возможности и цели компаний настолько различны, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли удовлетворит потребности другой.

«Исчисление бюджета исходя из целей и задач. При данной методике маркетологи разрабатывают бюджет исходя из конкретных целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения, и оценки соответствующих затрат. Полученная сумма затрат является проектом бюджета на продвижение. Данный метод имеет важное преимущество: он требует от менеджеров разработки предложений по четкой взаимосвязи расходуемых средств, степени охвата аудитории, интенсивности опробования товара и регулярности его покупок» [Котлер Ф., 2012, с. 169].

Шестой этап: разработка и управление комплексом маркетинговых коммуникаций. Определив бюджет на коммуникации, необходимо решить

вопрос распределения средств между пятью основными инструментами продвижения. Как правило, способы распределения бюджета сильно различаются даже в рамках предприятий одной отрасли. В связи с постоянным поиском новых способов повышения эффективности продвижения, в частности при помощи замены одного его инструмента другим, компании должны тщательно координировать все функции маркетинга» [Котлер Ф., 2012, с. 170].

Способы (инструменты) продвижения:

- реклама;
- персональные продажи;
- стимулирование сбыта;
- паблик релейшенз;

Остановимся на двух самых распространённых видах продвижения рекламе и PR:

«Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Слово «реклама» произошло от латинского *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в. » [Мудров А.Н., 2008, с. 14].

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы, которое мы будем считать для себя основным, сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3)» [Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 04.03.2017)].

«Существует множество видов рекламы, к которым прибегают производители для продвижения своих товаров: наружная реклама (рекламные стойки, билборды, реклама на транспорте, в самом транспорте, разодетые в костюмы люди, реклама на асфальте и т.п.), внутренняя реклама (аэропорты, вокзалы, кинотеатры, торговые центры и т.п.), реклама в интернете (текстовая реклама, видеоролики, баннеры и т.п.), реклама на радио и телевидение, реклама в прессе, смс-реклама» [Осипов П.И. Инструменты продаж. Режим доступа : <http://future-sales.ru/salesinstruments/> (дата обращения 15.01.2017)].

Остановимся подробнее на PR, определение (Британского) Института публик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR)

«Паблик рилейшнз — это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью» [Джефкинс Ф., Ядин Д., 2010, с. 90].

«Эдвард Бернейз — PR это усилия, направленное на то, чтобы убедить общество изменить свой подход или свои действия, а так же на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общества и наоборот» [Синяева И.М., Маслова В.М., Синяева В.В., 2015, с. 50].

«PR-продвижение - процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта)» [Ямушев О.Д. PR (public relations, связи с общественностью) Режим доступа : <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/public-relations.htm> (дата обращения 20.01.2017)].

«Идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. Целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его

общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. В результате происходит оптимизация коммуникативной среды компании (проекта), улучшение общественного мнения о нем» [Филатова О.Г., 2012, с. 45].

Основной набор PR-инструментов:

«Антикризисные коммуникации — это комплекс высокоэффективных технологий, которые нацелены на прогнозирование и предотвращение кризиса. Они включают в себя разработку схем действий по быстрому и эффективному выходу из кризисных ситуаций. К антикризисным коммуникациям относятся также методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям, нейтрализации негативных технологий (так называемого черного пиара)» [Павлова О.О. Маркетинг. Антикризисные коммуникации. Режим доступа : http://studme.org/1660021118343/marketing/antikrizisnye_kommunikatsii (дата обращения 21.01.2017)].

«Благотворительность — добровольная, безвозмездная помощь (финансовая, имущественная, интеллектуальная, организационная и т. п.) людям или организациям, которые в силу различных причин не могут обеспечить себе достойное существование (нормальное функционирование). Благотворитель (благотворительная организация) не заявляет (не определяет) заранее рассчитанную выгоду от своего благотворительного действия, даже если эта выгода наступает. Благотворительность, в отличие от спонсорства, может быть скрытой (тайной или анонимной)» [Шевченко Д.А., 2014, с. 32].

«По мимо благотворительности выделяют такой PR-инструмент, как спонсорство. Понятие спонсорство раскрывается в Федеральном законе «О рекламе», который вводит следующее определение: «Спонсорство — это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях

распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. При этом спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем» [Гундарин М.В., 2009, с. 114].

«Медиарилейшнз – это взаимовыгодные отношения между PR-специалистами и представителями СМИ как необходимое условие привлечения внимания аудитории к информации, представляющей для нее интерес. Ведение и обновление списков журналистов и понимание интересов аудитории СМИ играют решающую роль в выполнении данной функции PR. Например: пресс-конференции, рассылка пресс-релизов, пресс-туры и т. д.» [Патрушев Г.А. Основы медиарилейшнз. Способы взаимодействия специалистов по связям с общественностью со СМИ. Режим доступа : <http://webkonspect.com/?room=profile&id=2254&labelid=31386> (дата обращения 20.01.2017)].

«Внутренний (Внутрикорпоративный) PR - это управляемая деятельность по развитию корпоративной культуры, в основе которой лежат те идеи, взгляды, основополагающие ценности, которые разделяются членами команды. Решаемые задачи: постановка оперативной информации о настроениях, потребностях, тенденциях в кампании и организация целевого информационного воздействия на внутреннюю среду компании» [Петренко О.О. Реклама и PR. Режим доступа : <http://www.ippnou.ru/print/000084/> (дата обращения 15.01.2017)].

«Внутрикорпоративный PR предполагает разработку фирменного стиля, особых стандартов поведения, сценариев действия в конфликтных ситуациях, закреплённых в корпоративном кодексе» [Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л., 2010, с. 16].

«Внутрикорпоративный PR ориентирован на нематериальную мотивацию сотрудников, но для достижения своих целей могут быть задействованы и материальные рычаги, отражением которых будет выплата премий и организация корпоративных мероприятий» [Муравьева И.Н.

Внутрикорпоративный PR - основное блюдо или десерт? Режим доступа : <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/pro-pr.html> (дата обращения 21.01.2017)].

«Специальное мероприятие/событие - яркое, запоминающееся действо, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории. К специальным мероприятиям относятся: экскурсии, приемы, дни открытых дверей, юбилеи, разного рода церемонии и пр.» [Назимко А.Е., 2006, с. 3]

Каждое средство продвижения отличается как уникальными характеристиками, так и соответствующими им издержками.

Котлер Ф. выделяет седьмой этап: «оценка результатов коммуникаций, после реализации плана продвижения коммуникатор должен оценить его воздействие на целевую аудиторию. Представителей аудитории опрашивают и выясняют, запомнили ли они рекламное обращение, сколько раз его видели, что именно в нем запомнилось, какие ощущения оно вызвало, как повлияло на отношение к компании и ее продукту. Кроме того, необходимо определить поведенческие показатели отклика аудитории, например, сколько покупателей приобрели товар и рассказали о нем другим людям.

Восьмой этап: разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Учитывая разделение массовых рынков на мини-рынки, развитие новых видов медиа-средств и повышение требовательности потребителей, компании должны расширять диапазон инструментов и обращений к целевым аудиториям. Это требует привлечения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия

коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных сообщений. Опыт многих компаний показывает, что использование ИМК позволяет усилить воздействие сообщений на объем продаж, повышает ответственность работников за согласованное формирование имиджа торговых марок и обращения коммуникаций (ИМК)» [Котлер Ф., 2012, с. 173]..

Итак, продвижение позволяет используя разнообразные методы и инструменты коммуникаций, позволяет привлекать новых клиентов и успешно выводить товар на рынок. Управлять продвижением, это правильно ставить цели и задачи, грамотно определять целевую аудиторию, использовать инструменты продвижения (реклама, PR, стимулирование продаж, персональные продажи), рассчитывать бюджет продвижения, определять временные рамки мероприятий и оценивать показатели эффективности. Комплекс продвижения позволяет увеличить прибыль компании и повысить узнаваемость о бренде, компании или фирмы.

1.3 Специальные мероприятия в процессе продвижения фармацевтической организации

«Специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала» [Гундарин М.В., 2008, с. 200].

«Понятие «специальные» по своей сути наталкивает на мысль о том, что их организация требует особенной подготовки, при которой целевая аудитория поверила бы в значимость «придуманного» события. В связи с

этим можно предположить, что специальные ивенты больше ориентированы на продвижение организации и являются неотъемлемым средством событийного маркетинга» [Авдюкова А.Е., 2016, с.9].

А.Е. Назимко трактует событийный маркетинг:

1. «Вид интегрированных маркетинговых коммуникаций представляющий комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда внутренней и/ или внешней маркетинговой среде организации специальных событий

2. Сфера услуг по организации специальных мероприятий» [Назимко А.Е., 2006, с. 50].

«Преимущества событийного event маркетинга - это экономия финансов. По сравнению с традиционной рекламой, событийный маркетинг позволяет сэкономить до 30 % общего бюджета в то время как эффективность достигается за счет правильного спланированного и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее» [Никифоров Б.Н., 2010, с. 63].

«Успешное спецсобытие требует подготовки более серьезной, чем это обычно предполагается зрителями, участниками и приглашенными. Важно четко определить цель спецсобытия, согласовать её со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников подготовки мероприятия. Мероприятия, имеющие значение для общественности более широкой, чем сами участники, предполагается освещать в СМИ» [Алешина И.В., 2011, с. 82].

«Современные эксперты предпочитают толковать событийную коммуникацию в самом широком смысле, относя к ее формам самые различные события – и «подлинные» (или «естественные») и «специальные» (или искусственные).

К «подлинным» относятся реально происходящие события. Например, выпуск новинки (от товара до услуги), достижение высоких производственных результатов; открытие нового производства; юбилей,

награждение; в крупных компаниях – серьезные изменения в управлении, назначения, кооперация, ликвидация и т.д.

Среди «искусственных» событий можно назвать конференции, дни открытых дверей, передачу пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы и соревнования и т.д. Многое зависит от творческих возможностей PR-менеджера.

После того как данная работа проделана, определяется масштаб, форма и вид предстоящего мероприятия. В зависимости от места и масштаба проведения специальные события могут быть:

- Событиями международного плана;
- Событиями, актуальными в национальном масштабе;
- Событиями регионального масштаба;
- Городскими событиями.

По периодичности специальные мероприятия бывают единовременными (one off), а бывают многократными, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам» [Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю., 2010, с. 117].

Назимко А.Е. провела классификацию специальных мероприятий и видов специальных мероприятий в таблице 1 и таблице 2.

Таблица 1

Виды специальных событий по Назимко А.Е.

Специальные события	Примеры
Спортивные события	Турнир, соревнования комплексные, по отдельным видам спорта или игровые, марафон
Зрелища и конкурсы	Шоу, спектакли, маскарады, научные ярмарки, конкурсы талантов, фестивали, карнавалы, парады, выставки и т.д.
Праздничные события	Связаны с гражданскими, культурными и религиозными праздниками
События – достижения	Закладка первого камня, шествия, автоколонны, церемонии открытия, передача в дар
Исторические события	Дни рождения, основания, создания (субъекта PR), годовщины, юбилеи

Продолжение таблицы 1

Представительские события	Приемы, обеды, банкеты, фуршеты, присуждение и вручение наград, показы мод, чаепития, пикники.
События по сбору средств	Благотворительные ярмарки, выставки, спортивные мероприятия

Таблица 2

Классификация специальных событий по Назимко А.Е.

Информативные	Имеющие точно определенную задачу передачи информации, которая «упакована» в развлекательную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости целевой аудитории. День рождения компании, презентация нового товара, услуги, идеи, открытие нового места продаж, премьеры, корпоративный праздник, награждение миллионного покупателя, дни открытых дверей и т. п.
Рабочие (или образовательные)	Происходит обмен информацией, опытом, обсуждаются актуальные проблемы современности. Это выставки, конференции научные и практические, семинары, круглые столы и т. п.
Инсценированные, символические	Созданные исключительно для привлечения внимания массмедиа и широкой публики в целях создания паблисити. К ним относятся посвящения, посадка деревьев и т. п.
Досуговые	Ориентированные на организацию свободного времени, направленные на общение и развлечение целевой аудитории, что предполагает сильное эмоциональное воздействие. Это могут быть соревнования, конкурсы, концерты, фестивали, поездки и т. д.

«С точки зрения пиарологии важным является деление специальных мероприятий на презентационно - событийные, информационно-образовательные и благотворительные.

К презентационно - событийным мероприятиям относятся презентации, юбилеи, церемонии, награждения и т.д. Преимущество таких мероприятий состоит в прямом обращении к целевым группам общественности. Они позволяют последовательно решать ряд задач: оповещение о событии,

достойном внимания целевой аудитории; приобщение к деятельности, программе, целям и задачам организации; содействие целям и задачам PR-объекта; развлечение участников мероприятия; вызов положительных эмоций, симпатий аудитории; удивление аудитории» [Тимофеева О.С. Event Marketing как он есть. Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (дата обращения 21.01.2017)].

«Информационно-образовательные мероприятия – это конференции, семинары, круглые столы, форумы и т.д. Цель проведения подобных мероприятий — обсуждение актуальной проблемы и представление позиции организации в нужном свете, когда идеи доносятся до аудитории не прямо, а опосредованно. Такие мероприятия проводятся, как правило, для обсуждения действий или вопросов, представляющий взаимный интерес. Однако их основная ценность заключается в том, что они дают людям возможность встретиться и познакомиться друг с другом.

К благотворительным мероприятиям можно отнести спонсирование социально-значимых проектов, стипендии, премии и т.д. Благотворительной деятельностью занимаются многие коммерческие и некоммерческие организации, однако их цели, технологии и методы заметно отличаются» [Филатова О.Г., 2012, с.36].

«Благотворительность как один из инструментов PR помогает решать такие задачи, как придание социальной значимости организации и ее деятельности, продвижение товаров, идей, проектов, улучшение внутрикорпоративного климата, решение конкретных социальных проблем. Внесение средств на благотворительные цели дает бизнесменам доступ к массовым каналам коммуникаций, обеспечивая долгосрочный эффект от благотворительной деятельности» [Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А., 2010, с. 68].

Анатолий Крысов в серии статей посвящен событийному маркетингу на сайте Eventmarket.ru говорит о том что: «Промо - активность должна быть

постоянной, и возможность действия по продвижению различаются на различных стадиях проекта.

Автор статьи выделяет несколько стадий работы кампаний по продвижению мероприятия, и выделяет соответствующие данным стадиям задачи для организаторов. Стадия «pre - event» ставит основной задачей привлечение необходимого числа посетителей, плюс привлечение внимания к проекту в целом. Стадия «event», в первую очередь делает упор на PR и работу с прессой. Стадия «pre - event» дает возможность в очередной раз заявить о себе с помощью средств PR, с тем, чтобы повысить эффективность в закреплении результата от проведенного мероприятия» [Крысов А.В. Special event как конструктор. Часть VII. Продвижение. Режим доступа : <https://eventmarket.ru/category/news/> (дата обращения 20.01.2017)].

«Организация специальных событий играет очень важную роль при проведении коммуникативной стратегии организации.

Для того чтобы провести специальное событие качественно, необходимо проделать большую подготовительную и организационную работу: определить цели мероприятия, продумать состав участников, написать сценарий, разослать приглашения, получить согласие основных участников, подготовить помещение или площадку, а также учесть многие другие важные мелочи.

И на основе этих и других моделей этапов организации и проведения мероприятий, существует следующий алгоритм подготовки и проведения мероприятий (система RACE):

- Research - исследование;

- Action - планирование;

- Communication - реализация и координация;

- Evaluation - оценка эффективности» [Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А., 2016, с. 320].

«Этапы проведения мероприятия и содержание деятельности PR-специалистов:

1. Исследовательский

Сбор, обработка и анализ информации, необходимой для планирования и проведения PR-мероприятия, исследование проблемной ситуации.

Важнейший этап подготовки мероприятия является проведение исследовательской работы. Проведение исследований до мероприятия нужно четко понимать, что оно преследовать две цели:

- 1) Понять зачем проводить мероприятие;
- 2) понять зачем люди придут на мероприятие.

Исследование можно разделить на внешние и внутренние

К внутренним относится SWOT анализ и интерпретация собственных данных компании.

К внешним анкетирование и опросы участников, проведение интервью (индивидуально, в фокус группах, экспертное мнение, анализ конкурентной среды и т. д.)» [Афанасьев Г.С., 2012, с. 56].

2. Планирование мероприятия

Определение целей мероприятия

«Основной вопрос – какие цели необходимо достичь. Часто бывает поставлена не одна, а несколько почти равнозначных целей:

- установить или укрепить отношения с конкретными людьми;
- предоставить потребителю новую информацию или дополнить старую;
- развить диалог, т.е. протестировать идеи или новые товары/услуги;
- развить новые контакты, заложить основу новых отношений или бизнеса;
- повысить осведомленность аудитории о торговой марке;
- создать слухи вокруг торговой марки или товара/услуги;
- поддержать деятельность в сфере продвижения товаров/услуг;
- пробудить интерес у существующих и перспективных клиентов.

Задачи - конкретные, измеряемые достижения мероприятия. Они локальные, указывают тактическое направление для действий» [Шумович А.В, 2008, с. 52].

«Задачи, решаемые PR в рамках маркетинговых коммуникаций:

оценка воздействия фирмы на общественное мнение путем отслеживания сообщений печати, радио и телевидения;

выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями;

формирование «общественного лица фирмы» на основе исследований общественного мнения и заблаговременного его предвидения, а также изменений тенденций в обществе;

- формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает» [Чернышева Т.П., 2012, с. 55].

Знание и определение целевой аудитории

«Зная или предполагая, какая аудитория гостей, участников и посетителей будет присутствовать на мероприятии, можно представить себе, что их интересует, на какую информацию и каким образом преподнесенную возможна их положительная реакция. Необходимо избегать той частой ошибки, когда планируются и проводятся мероприятия, ориентированные одновременно на различные аудитории. Самые успешные мероприятия – это те, после проведения которых большинство представителей целевой группы понимает, что это мероприятие было организовано именно для них. Тем самым создается солидарное (среди участников этой аудитории) ощущение сопричастности и комфорта.

Концепция

Важным этапом в подготовке работы по мероприятию является разработка концепции (доминирующего) сообщения, вокруг которой

впоследствии будет строиться вся составляющая проекта» [Никифоров Б.Н., 2010, с. 75].

Выбор организатора специального события

«В зависимости от масштаба мероприятия, пожеланий сотрудников и выделенного бюджета, можно провести мероприятие своими силами или обратиться в компанию, PR-агентство, специализирующуюся на организации специальных мероприятий.

В подготовке мероприятия участвует множество различных специалистов и служб. В ходе подготовки предстоит работать с подрядчиками, спонсорами, партнерами, средствами массовой коммуникации» [Никифоров Б.Н., 2010, с. 76].

Время и место

«Планируемое PR-мероприятие, в зависимости от политики организации, должно хорошо сочетаться с другими событиями в календаре региона, страны и с международными мероприятиями. Планирование мероприятия должно проводиться заранее, так как в дальнейшем потребуются значительное время для его организации, обеспечения финансирования, подготовки персонала и составления документации. Определяясь с местом проведения, надо отталкиваться от поставленных целей и вкусовых пристрастий аудитории. В большинстве случаев место проведения мероприятия играет серьезную роль при принятии решения о том, стоит ли его посетить. Просто ли до него добраться, соответствует ли обстановка принятой и комфортной, будет ли он там чувствовать себя «в своей тарелке», есть ли у избранного места какой-то устоявшийся имидж, как он будет влиять на мнение аудитории - стоит об этом задумываться, подбирая место проведения мероприятия» [Назимко А.Е., 2006, с. 60].

Назимко А.Е. выделяет факторы, влияющие на выбор времени проведения мероприятия:

«– число участников мероприятия, а также качественный состав;

– совпадение даты мероприятия с праздниками, выходными, спортивными мероприятиями, международными событиями, с периодом летних отпусков. Например, неблагоприятными для крупных PR-событий являются два летних месяца 30 (июль и почти весь август) — время традиционных отпусков и заметного снижения активности СМИ. Неблагоприятным также считается период с 23 декабря по 14 января. Такое совпадение может играть как положительную, так и отрицательную роль, и это надо учитывать заранее;

– необходимость учесть личные, семейные интересы участников. Так, при планировании проведения PR-мероприятия в свободное от работы время (в выходные, праздники) можно предусмотреть прибытие участников вместе с семьями, но для семей участников желательно организовать отдельную программу развлечений.

Содержание. Сценарий. Зрелище

Назимко А.Е. считает что: «И только определившись с первыми двумя параметрами, можно приступать к планированию содержания самого контента. Содержание должно соответствовать аудитории, месту, времени и информационному поводу. Каждая деталь, будь то оформление площадки или выступление артистов, должна быть грамотно вписана в концепцию мероприятия и работать на целостную идею события» [Назимко А.Е., 2006, с. 62]. «Сценарий не должен быть затянут. Рекламные, зрелищные и развлекательные моменты должны в нем органично сочетаться. Вне зависимости от того, планируется ли деловая презентация или яркий массовый праздник, необходимо помнить о том, что человек 80% информации воспринимает глазами. И только 20% — остальными органами чувств. Если нечем «занять глаза» публике, то публика не будет слушать. Планируя сценарий, следует позаботиться о зрелищности каждого момента события. И, безусловно, помнить о том, что культурный и эстетический компонент мероприятия должен соответствовать целевой аудитории [Назимко А.Е., 2006, с. 63].

Бюджет

«Необходимо принципиально решить, израсходовать весь бюджет на одно впечатляющее мероприятие или на серию мероприятий среднего уровня либо же вообще принимать участие в мероприятиях, проводимых другими организациями. При определении финансовых вопросов принимаются во внимание следующие аспекты:

- аренда помещения (участка) или плата за используемую площадь;
- аренда аудиовизуального оборудования и линий связи;
- обеспечение питания участников мероприятия;
- подготовка и публикация объявлений (рекламы мероприятия), печатание приглашений;
- оформление помещения;
- страхование перевозки и сохранности имущества организации в ходе мероприятия;
- охрана имущества и лиц;
- стоимость перевозки имущества организации на мероприятие и с мероприятия;
- оплата приглашенных выступающих (лекторов) и прочих привлеченных специалистов;
- приобретение сувениров и изготовление сопроводительных рекламных материалов;
- развлекательная программа];
- оплата всей дополнительной рекламы в СМИ о проводимом организацией мероприятии» [Назимко А.Е., 2006, с. 66].

Действия конкурентов

«Отслеживайте, что ваши конкуренты делали в прошлом и что они делают сейчас; как это воспринимается общественностью. Из их успехов и неудач вы можете сделать выводы. Зная об их планах, вы можете разнести во времени ваше мероприятие с их мероприятием, если они сопоставимы по значимости, либо назначить на то же время, если вы знаете, что ваше

мероприятие заметно привлекательней для вашей аудитории или что его предварительное освещение в СМИ значительно ярче, чем освещение мероприятия конкурентов.

Предварительное исследование и план действий после проведения мероприятия

«F» - Follow-up (действия после мероприятия). Оценка и закрепление результатов проведения мероприятия повышает его эффективность. Форма оценки и закрепления результатов представляет собой интенсивную работу со всеми участниками мероприятия после него - телефонные звонки и письма с предложением о встрече / переговорах» [Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л., 2010, с. 84].

«Необходимо проанализировать проведение PR-мероприятия в прошлом: какая аудитория планировалась и какая была в действительности, насколько удалось представить публике (обсудить вопросы)то, что планировалось, каким был окончательный результат проведенного мероприятия (рост продаж, повышение количества контактов с нужными лицами, углубление таких контактов, привлечение внимания новой аудитории, рост осведомленности об организации, ее товарах и услугах). Также еще на этапе предварительной подготовки необходимо спланировать действия после» [Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л., 2010, с. 85].

3. Реализация и координация мероприятия

«Непосредственные действия по решению поставленных задач для реализации специального мероприятия. Управление ходом реализации, осуществление контроля, внесение коррективов.

1. Обустройство места проведения, монтаж оборудования;
2. Старт (официальное открытие);
3. Прохождение специального события от открытия до закрытия;
4. Окончание события, официальное закрытие;
5. Завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда.

Кроме того эффективность мероприятия можно измерить проведя исследования целевой аудитории. Целесообразно проводить его методом анкетирования, раздав анкеты на мероприятии, затем собрать их или обменять на какую либо ценную информация. Здесь также можно применить и другие виды исследования интервьюирование, использование технологии «стороннего наблюдателя» и пр.» [Романцов А.Н., 2009, с. 95].

Оценка эффективности

«Параметры оценки эффективности должны быть разработаны еще на этапе планирования мероприятия. Для каждого мероприятия они могут быть различными, и зависят в первую очередь, от целей мероприятия. Если цель достигается, её можно измерить. Например таким как активность СМК- количество информационных сообщений по итогам мероприятия, количество положительных/ отрицательных отзывов в комментариях к статьям на сайтах партнеров в обсуждении в блогах, количество приобретенных контактов собранных визиток, удачных бесед с потенциальными клиентами и пр.» [Минаев С.Г., 2008, с. 63].

Филатова О.Г. считает, что при проведении количественного анализа по итогам мероприятия учитывают следующие параметры:

- «общее количество публикаций в печати и материалов в электронных СМИ, появившееся после мероприятия;
- виды откликнувшихся на мероприятие СМИ, оценка их по степени приоритетности и охвата целевой аудитории;
- общий объем публикации в печати или продолжительность сюжета (хронометраж) в теле-, радиоэфире;
- статус органа массовой информации (международный, общенациональный, региональный, городской, местный);
- статус материала в СМИ: самостоятельный редакционный материал, комментарий редактора или же материал под рубрикой «пресс-релиз», «на правах рекламы» и т.д.;
- тираж издания или степень охвата (в процентах) целевой аудитории;

- количество упоминаний фирмы или ее бренда;
- периодичность издания (ежедневная газета, еженедельник, толстый ежемесячный журнал);
- страница, на которой появился материал (больше всего ценятся первые и последние страницы) и в какой рубрике;
- наличие сопроводительных фото, графиков, поясняющих рисунков и т.д.
- шрифт, которым набран материал;
- наличие подписи автора» [Филатова О.Г., 2012, с.31].

Использование различных инструментов и методик для оценки эффективности проведенного мероприятия. Составление отчета. Написание рекомендаций.

Итак, специальные мероприятия - это тщательно спланированный комплекс мероприятий требующий определенной подготовки. При реализации мероприятия следует определить цели мероприятия исходя из этого выбирать вид мероприятия. При организации мероприятия следует учитывать бюджет мероприятия, время проведения, действия конкурентов, а так же необходимо провести оценку эффективности мероприятия. Специальные мероприятия при этом может стать одним из важных инструментов PR - политики организации.

Глава 2. Изучение процесса продвижения ООО «Йодлик» посредством специальных мероприятий

2.1 Характеристика деятельности компании ООО «Йодлик»

Аптека «Йодлик» (ООО «Йодлик») — особая специализированная организация системы здравоохранения, специализирующаяся на продаже лекарственных средств. Аптека является обществом с ограниченной ответственностью.

Аптечная сеть «Йодлик» основана в г.Екатеринбурге 7 июня 1996 года. В г. Каменск-Уральский аптека открылась 2004 году и уже тринадцать лет занимается продажей лекарственных средств и изделий медицинского назначения на территории г. Каменск — Уральский, генеральный директор Гарбузов Юрий Витальевич.

Миссия компании — поддерживать здоровье жителей города и области.

Слоган: «Мы заботимся о вашем здоровье».

Аптеки «Йодлик» нацелены на людей с хроническими заболеваниями, постоянно нуждающихся в лекарственных препаратах. На данные лекарственные препараты поддерживаются демократичные цены. Специалисты аптеки систематически повышают уровень профессиональной подготовки на специализированных курсах и семинарах.

Аптека «Йодлик» — это компания с большим опытом работы, надежной репутацией и высоким качеством обслуживания персонала.

Конкуренция на фармацевтическом рынке высокая, поэтому компания совершенствуется, например для пенсионеров предусмотрена скидка 3% при

предъявлении пенсионного удостоверения. Для Ветеранов Великой Отечественной войны скидка 10 % при предъявлении пенсионного удостоверения. Существует и накопительная карта (не дающая право на скидку), на которой фиксируется история покупок до суммы 3 000 тыс. рублей, далее карта обменивается на дисконтную. Для покупателей совершивших покупку на сумму от 3 000 тыс. рублей и более выдается дисконтная карта «любимого клиента», предоставляющая скидку 3% на лекарственные изделия и изделия медицинского назначения. Данная карта не дает скидку на парафармацевтические товары. Кроме этого много постоянных клиентов, которые оставляют положительные отзывы, советую аптеку друзьям, знакомым, родственникам. Таким образом количественно новых клиентов увеличивается.

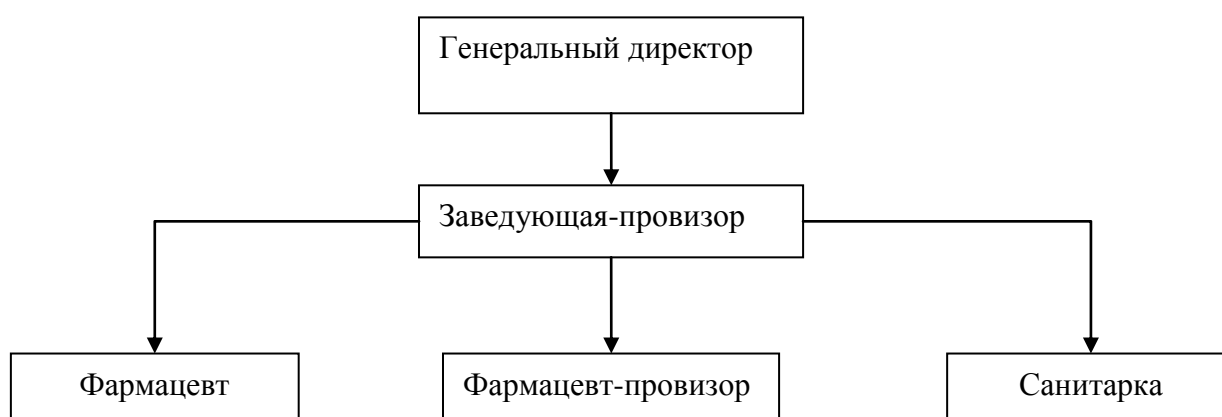
Численность сотрудников аптеки в г. Каменск-Уральский 6 человек. В каждом филиале аптеки есть:

1. Фармацевт 3 человека;
2. Заведующий - провизор 1 человек;
3. Фармацевт - провизор 1 человек;
4. Санитарка 1 человек.

Организационная структура аптеки представлена в таблице 3.

Таблица 3

Организационная структура аптеки «Йодлик»



Генеральный директор — выполняет управляющие функции, управляет аптекой в соответствии с уставом, контролирует выполнение устава.

Заведующая — провизор - это специалист с высшим фармацевтическим образованием, занимается организацией и координацией розничной торговли товарами розничного производства.

Основные функции работы провизора:

- Участвует в оформлении заявки, приемки и распределении лекарственных средств и изделий медицинского назначения;
- Организационно - управленческая функция: специалист-провизор знает правила и положения, строго регламентирующие оформление рецептов и т.д.;
- Контроль работников;
- Анализ деятельности аптеки, контроль за выполнение планов продаж аптеки;
- Подбор персонала аптеки;
- Составляет и утверждает график работы сотрудников, график отпусков;
- Обеспечивает своевременное направление специалистов на повышение квалификации;
- Учет и сохранность денежных средств;
- Обеспечивает условия хранения лекарственных в соответствии с их свойствами и требованиями нормативных документов;
- Контроль за соблюдение кассовой дисциплины в аптеке;
- Проводит контроль качества лекарственных средств, применяя все виды внутриаптечного контроля и фармацевтического анализа.

В случае производственной необходимости (отпуск, болезнь, обучение, командировка и пр.) выполняет обязанности фармацевта.

Заведующая — провизор при работе руководствуется должностной инструкцией, правилами и распоряжениями внутреннего распорядка организации, устав аптеки, а так же постановлениями и приказами

Минздравсоцразвития, Минздрава, Росздравнадзора Российской Федерации, федеральными законами Российской Федерации.

Фармацевт — специалист с средним фармацевтическим образованием, имеющий право заниматься фармацевтической деятельностью.

Основные функции работы фармацевта:

- Консультация покупателей;
- Работа с кассовым аппаратом;
- Реализация лекарств и сопутствующих препаратов;
- Поддержание фармацевтического порядка;
- Участвует в приемке и распределении товара.

Фармацевт при осуществлении деятельности на расчетно-кассовом аппарате несет полную материальную ответственность, а так же ответственность за доверенные товарно - материальные ценности.

Фармацевт (провизор) - специалист с высшим фармацевтическим образованием, выполняет основные функции работы фармацевта, при отсутствии провизора (командировка, болезнь, отпуск и пр.) выполняет основные функции работы заведующей - провизора.

Дополнительный персонал: санитарка сохраняет порядок и чистоту в торговых, складских и административных помещениях аптеки.

Преимущества аптеки для клиента:

1. Резервирование лекарственных препаратов сроком на 2 дня с сохранением цены;
2. Скидки для пенсионеров и постоянных покупателей;
3. Возможность оставить заявку на лекарство по интернету;
4. Возможность оплаты банковской картой;
5. В каждом филиале аптеки установлен терминал, позволяющий покупателю получить развернутую информацию о лекарственном средстве: полное наименование, цену, поставщика, дату поставки, алгоритм получения документов, подтверждающих подлинность данного препарата;

6. Консультация специалиста по телефону о наличии нужного препарата и его цене;

7. Данные о наличии лекарственных препаратов, обновляемые в городских справочных службах несколько раз в день;

8. Приложение для Андроид в Google Play Аптека "Йодлик" для быстрого и удобного поиска необходимых препаратов;

9. Большой опыт работы на фармацевтическом рынке;

10. Широкий ассортимент товара.

Основные конкуренты компании ООО «Йодлик»: ООО «Имплозия», ООО «Медстрах – Здоровье», Семейная +, аптека (Плюс)» представлены в таблице 4.

Таблица 4

Обзор конкурентов на фармацевтическом рынке

Наименование критерия	ООО «Имплозия»	ООО «Медстрах-Здоровье»	ООО «Йодлик»
Местонахождение аптеки	г. Каменск-Уральский, ул. Каменская 83	г. Каменск-Уральский, ул. Суворова 38	г. Каменск-Уральский, ул.Суворова 32
График работы	пн.-пт. 9:00-21:00 сб.- вс. 09:00 - 20:00	пн.-пт. 9:00-21:00 сб.- вс. 09:00 -20:00	ежедневно с 09:00 -20:00
Присутствие на фармацевтическом рынке	26 лет (с 1991 года)	15 лет (2002 года)	21 год (1996 года)
Количество филиалов по России	Более 50	7	4
Ассортимент	Лекарственные средства. Изделия медицинского назначения. Гигиенические средства. Медицинские приборы. Предметы ухода за больными. Лечебная косметика. Средства для похудения и коррекции фигуры.	Лекарственные средства, вакцины, оптика. Изделия медицинского назначения. Фильтры для очистки воды. Гигиенические средства. БАДы. Медицинские приборы. Предметы ухода за больными. Лечебная косметика..	Лекарственные средства. Изделия медицинского назначения. Гигиенические средства. Медицинские приборы. Предметы ухода за больными. Лечебная косметика. Средства для похудения и коррекции фигуры.

Продолжение таблицы 4

		Средства для похудения и коррекции фигуры	
Преимущества	1. Возможность оплаты банковской картой. 2. Широкий ассортимент товара	1. Работа по индивидуальным заявкам (срок исполнения 1 день). 2. Возможность оплаты банковской картой.	1. Резервирование лекарственных препаратов сроком на 2 дня с сохранением цены. 2. Скидки для пенсионеров и постоянных покупателей.
	3. Консультация специалиста по телефону о наличии нужного препарата и его цене. 4. Скидки для пенсионеров и постоянных покупателей 5. Широкая сеть покрытия по всей России	3. Широкий ассортимент товара 4. Консультация специалиста по телефону о наличии нужного препарата и его цене. 5. Скидки для пенсионеров и постоянных покупателей. 6. Доставка вакцин до организаций дошкольных и учебных заведений. 7. Обслуживание по бесплатным льготным рецептам	3. Возможность оставить заявку на лекарство по интернету. 4. Возможность оплаты банковской картой. 5. В каждом филиале аптеки установлен терминал. 6. Консультация специалиста по телефону о наличии нужного препарата и его цене. 7. Данные о наличии лекарственных препаратов, обновляемые в городских справочных службах несколько раз в день. 8. Приложение для Андроид в Google Play Аптека "Йодлик" для быстрого и удобного поиска необходимых препаратов. 9. Большой опыт работы на фармацевтическом рынке. 10. Широкий ассортимент товара 11. Работа по индивидуальным заявкам
Интернет-сайт	Нет	Нет	Имеется

Сравним деятельность компании в таблице 5 по 5- балльной шкале где 1- отсутствует проявления фактора, 2- слабое проявление фактора, 3- среднее

проявление фактора, 4- сильное проявление фактора, 5 - очень сильное проявление фактора

Таблица 5

Оценка конкурентной силы

Конкурентные силы	ООО «Имплозия»	ООО «Медстрах- Здоровье», Семейная +, аптека (Плюс)»	ООО «Йодлик»
Бренд	2	2	2
Ассортимент услуг	3	5	3
Реклама и PR	2	2	2
Месторасположение	5	5	5
Уровень цен	3	3	3
Квалификация персонала	5	5	5
Скидки и акции	4	4	3
Итог:	24	23	23

Вывод: проведя субъективную оценку конкурентов, можно сделать вывод, что аптека «Йодлик» уступает по широте ассортимента аптека ООО «Медстрах - Здоровье», Семейная +, аптека (Плюс)», а так же в предоставлении скидок и акций аптеки ООО «Имплозия».

Проведем оценку конкурентоспособности предприятия по Майклу Портеру. Метод пяти сил Майкла портера дает возможность оценить уровень конкуренции в отрасли. Проведем оценку на фармацевтической отрасли. Представлено 5 таблиц, каждая из которых оценивает уровень угрозы одной из пяти сил по Майклу Портеру. Оценка параметров проводится по 3-х балльной шкале, для того чтобы оценить влияние каждой конкурентной силы из модели конкуренции Майкла Портера мы выбираем одно из трех утверждений. Баллы суммируем в конце каждой таблице и предоставляем расшифровку их значений.

Первый шаг: необходимо оценить конкурентоспособность товаров компании «Йодлик» и уровня конкуренции на рынке в таблице 6, таблице 7, таблице 8.

Таблица 6

Оценка уровня угрозы появления товаров - заменителей

Параметры оценки	Оценка параметра		
	3	2	1

Продолжение таблицы 6

Товары заменители «товар-качество»	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок их доля мала	Не существует
	3		
Итоговый балл	3		
1 балл	Низкий уровень угроз со стороны товаров – заменителей		
2 балла	Средний уровень угроз со стороны товаров – заменителей		
3 балла	Высокий уровень угроз со стороны товаров – заменителей		

Вывод: высокий уровень угроз со стороны товаров заменителей, на данный момент присутствует в фармацевтической отрасли.

Таблица 7

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметры оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка	Небольшое количество игроков
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован, но отличается дополнительным преимуществом	Продукты компании значимо, отличается между собой
	3		
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цен для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		2	
Итоговый балл	9		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5 -8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Вывод: высокий уровень внутриотраслевой конкуренции на фармацевтическом рынке, количество аптек растет с каждым годом. Все компании предлагают клиентам стандартизированные товары.

Таблица 8

Оценка угрозы входа новых игроков

Параметры оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Отсутствуют	Существуют только у нескольких игроков рынка	Значимая
	3		
Сильные марки с высоким уровнем знания или лояльности	Отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
	3		
Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия продукта	Существуют микро-ниши	Все возможные ниши заняты игроками
	3		
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	Средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	Высокий (окупается более чем за 1 год работы)
		2	
Доступ к каналам распределения. Чем сложнее добраться до аудитории на рынке, тем ниже привлекательность	Доступ к каналам распределения полностью открыт	Доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	Доступ к каналам распределения ограничен
	3		
Политика правительства	Нет ограничивающих актов со стороны государства	Государство вмешивается в деятельность отрасли но на низком уровне	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
		2	
Готовность существующих игроков к снижению цен	Игроки пойдут на снижение цен	Крупные игроки не пойдут на снижение цен	При любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
	3		
Темп роста отрасли	Высокий и растущий	Замедляющийся	Стагнация или

Продолжение таблицы 8

			Падение
	3		
Итоговый балл	22		
8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9 -16 баллов	Средний уровень входа новых игроков		
17-24 балла	Высокий уровень входа новых игроков		

Вывод: высокий уровень входа новых игроков.

Второй шаг: оцениваем угрозы ухода потребителей в таблице 9.

Таблица 9

Рыночная власть покупателя

Параметры оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Более 80 % продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50 % продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
			1
Склонность к переключению на товары субституты	Товар компании не уникален существуют полные аналоги	Товар компании частично уникален есть отличительные характеристики для клиента	Товар компании полностью уникален не существует аналогов
	3		
Чувствительность к цене	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет всегда переключаться при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
	3		
Потребитель не удовлетворен качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	Полная удовлетворенность качеством
		2	
Итоговый балл	9		
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиента		
5 -8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиента		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы ухода клиента		

Вывод: высокий уровень угрозы ухода клиента, потому что все товары аптеки стандартны, если будет возможность приобрести аналогичный товар по низкой цене в другой аптеки он воспользуется данным предложением.

Третий шаг: оцениваем угрозы для нашего бизнеса со стороны поставщиков представленный в таблице 10.

Таблица 10

Рыночная власть поставщиков

Параметры оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или их монополия	Широкий выбор поставщиков
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах
		1
Издержки переключения	Высокие издержки к переключению на других поставщиков	Низкие издержки к переключению к переключению на других поставщиков
		1
Приоритетность направления для поставщиков	Низкая приоритетность отрасли для поставщика	Высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
Итоговый балл	4	
4 балла	Низкий уровень влияния поставщиков	
5 -6 баллов	Средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов	Высокий уровень влияния поставщиков	

Вывод: низкий уровень влияния поставщиков

Четвертый шаг: Объединим результаты анализа в сводном виде и разработаем направление работ компании в таблице 11.

Таблица 11

Направление работ

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза появления товаров - заменителей	Высокая	Цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для производителя, который ограничивает потенциальную величину прибыли.	Построение сильной торговой марки: четкая дифференциация товара и дополнительных преимуществ от потребителей данного товара. Технологические усовершенствования и борьба со стандартизацией, также помогают в противостоянии с товарами-субститутами.
Угроза внутриотраслевой	Высокая	Высокая угроза внутриотраслевой	Снижение цен, интенсивная рекламная и PR компания.

Продолжение таблицы 11

конкуренции		конкуренции, завоевание потребителей конкурирующей компании	Мониторинг конкурентов.
Угроза входа новых игроков	Высокая	Высокий уровень входа новых игроков, добавляя новые производственные мощности и тем самым уменьшаются рыночные доли конкурентов.	Мониторинг конкурентов компаний, увеличение вложений на рекламу и PR, маркетинговые исследования. Повышение имиджа компаний, работа с потребителями и поставщиками товара.
Угроза потери текущих клиентов	Высокая	Потребитель чувствителен к повышению цен, качеству обслуживания и т.д., т.к. товары не уникальны он может переключиться к конкурентам.	Введение новых акций для клиентов, лояльная ценовая политика организации. Мониторинг потребностей потребителей. Совершенствование качества обслуживания.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкая	Стабильность со стороны поставщиков	Ведение переговоров о снижении цен на продукцию.

Несмотря на существующие угрозы, если компания будет придерживаться предложенных направлений работ, риск угроз можно минимизировать.

Проведем SWOT-анализ компании «Йодлик», представленной в таблице 12. Это позволит нам выделить сильные и слабые стороны компании, а так же возможности и угрозы.

Таблица 12

SWOT-анализ аптеки «Йодлик»

Сильные стороны(S)	Возможности(W)
Низкая текучесть кадров Можно оставить заявку по интернету Скидки для отдельных категорий граждан Собственный сайт Широкий ассортимент товара Опыт работы на рынке Высококвалифицированный персонал	Развитие новых филиалов в новых регионах Развитие дополнительных сервисов Новые клиенты Поддержка правительства РФ Повышение мотивации у сотрудников

Слабые стороны(О)	Угрозы(Т)
Низкая узнаваемость бренда Отсутствует PR политика организации Значительная нагрузка на фармацевта Рост цен	Конкуренты Банкротство Ценовое регулирование фармацевтического рынка государством Значительный оборот поддельной продукции Закрытие филиалов Низкая спрос на лекарственные препараты населения Неплатежеспособность розничных покупателей Утечка кадров Рост налогов и пошлин

Проведя SWOT-анализ аптеки «Йодлик» можно сделать вывод, что компания движется к клиентам. Имеет возможно в расширении сети компании, увеличении новых клиентов, повышению мотивации сотрудников. При этом имеет низкую узнаваемость бренда, отсутствует PR политика организации из этого следует угрозы закрытия аптеки, угрозы конкурентов и низкий спрос на лекарственные препараты.

Создадим SWOT - матрицу (таблица 13), отражающую возможности и угрозы предприятия при комплексном подходе к ранее описанным негативам и позитивам.

Таблица 13

SWOT - матрица компании «Йодлик»

Возможности	Угрозы
1. Развитие новых филиалов в новых регионах 2. Расширение ассортимента 3. Новые клиенты 4. Поддержка правительства РФ 5. Повышение мотивации у сотрудников	1. Конкуренты 2. Банкротство 3. Ценовое регулирование фармацевтического рынка государством 4. Значительный оборот поддельной продукции 5. Закрытие филиалов 6. Низкий спрос 7. Неплатежеспособность розничных покупателей 8. Утечка кадров 9. Рост налогов и пошлин

Продолжение таблицы 13

Сильные стороны 1. Низкая текучесть кадров 2. Можно оставить заявку по интернету 3. Скидки для отдельных категорий граждан 4. Собственный сайт 5. Широкий ассортимент товара 6. Опыт работы на рынке 7. Высококвалифицированный персонал 8. Наличие благоприятного имиджа организации	Поле "Сила и возможности" 1. Изучение рынка регионов, аренда помещения 2. Изучить рынок потребителей и потребностей 3. Провести эффективную политику продвижения 4. Повышение имиджа организации выход на национальный рынок, развитие социальных программ для граждан в аптеке. 5. Разработка программы мотивации для сотрудников	Поле "Сила и угрозы" 1. Заниматься продвижением компании 2. Внедрение рекламных и PR технологий 3. Увеличение числа клиентов 4. Повышение имиджа компании
Слабые стороны 1. Низкая узнаваемость бренда 2. Слабая PR политика организации 3. Значительная нагрузка на фармацевта 4. Рост цен	Поле "Слабость и возможности" 1. Ввести отдел рекламы и маркетинга. 2.Расширить штат компании 3. Вести политику регулирования ценообразования	Поле "Слабость и угрозы" 1.Постоянный мониторинг конкурентов 2. Мониторинг законодательства 3. Проверка поставщиков 4. Проведения политики продвижения акции, скидки. 5. Внедрение внутрикорпоративного PR

Проведем PEST- анализ компании «Йодлик»(таблица 14).

Таблица 14

PEST- анализ компании «Йодлик»

Политика (P)	Экономика (E)
Изменение законодательства Государственное регулирование в отрасли Государственное регулирование конкуренции Изменение регионального законодательства	Динамика ВВП Динамика курса национальной валюты Инфляционные процессы Затраты аптеки больше чем прибыль Фармацевтический рынок и торговые циклы Неплатежеспособность розничных покупателей
Социум (S)	Технологии (T)

Развитие системы ценностей общества Изменения в стиле и уровне жизни Демографические изменения Влияние СМИ	Значимые тенденции НИОКР Новые лекарственные препараты, парафармацевтическая продукция и т.д. Развитие технологий
---	---

Итак, аптека «Йодлик» на фармацевтическом рынке 13 лет, у компании достаточно большой опыт работы и положительная репутация. Компанию трудно назвать региональной сетью, она охватывает лишь два города Свердловской области, а именно г. Екатеринбург и г. Каменск-Уральский. Несмотря на это, компания может развиваться используя свои сильные стороны и возможности. Конечно, проблема конкурентоспособности является одной из центральных проблем, от решения которой зависит многое в деятельности предприятия. Каждая компания создает выгодные условия для клиента и высокое качество обслуживания, максимально привлекая клиентов. Если компания будет соответствовать всем критериям, количество клиентов увеличится и компания удержит свои позиции на фармацевтическом рынке еще долгие годы.

2.2 Анализ продвижения компании ООО «Йодлик»

На основе изученного теоретического материала проведен анализ продвижения аптеки «Йодлик» и разработана дальнейшая стратегия продвижения аптеки.

Специальные мероприятия для повышения уровня продаж не проводились, аптека «Йодлик» в продвижении придерживается не всех

этапов. Рассмотрим основные этапы продвижения используемые аптекой «Йодлик».

Первый этап целевая аудитория, определим целевую аудиторию аптеки «Йодлик» в таблице 15.

Таблица 15

Первичная целевая аудитория

География:	жители г. Каменск-Уральский
Возраст:	23-55 лет и старше
Уровень дохода	средний и высокий
Жизненный цикл семьи	семьи без детей, одинокие пенсионеры, пожилые супруги, молодые семьи с маленькими детьми и подростками поддерживающие отношение с пожилыми родственниками
Род занятий	пенсионеры, домохозяйки, офисные работники, служащие, собственники бизнеса, работники промышленности, бюджетники, работники сервиса
Образование	от среднее - специального до высшего;
Внутренняя мотивация покупки	желание улучшения физическое состояния здоровья
Жизненная позиция	Активная
Ценности	здоровье - сохранение и поддержание долголетия, борьба с хроническим заболеванием. Семья и дети - забота о здоровье близких, поддержание здоровья детей
Место совершения покупки	аптека по близости у дома
Частота совершения покупки	2 раза в месяц
Информационные предпочтения целевой аудитории	личные предпочтения, наружная реклама, пресса, телевидение
Искомые выгоды для потребителя	основной движущей силой покупки является: качество продукции аптеки, сервис обслуживания персонала, экономия
Отношение к товару	благожелательное;
Ключевые драйверы покупки	для покупателя важно чтобы данный препарат был высокого качества и смог решить его проблему, а так же цена если существует аналог препарата по низкой цены, покупатель выберет дешевый аналог, широкий ассортимент товара аптеки, высокое качество обслуживания
Повод для совершения покупки	обыденная покупка, повод для покупки нарушение здоровья, поддержание здоровья

Ожидаемый результат	высокие ожидания от приобретенной продукции, потребитель желает получить результат выздоровления, сохранения здоровья
Статус покупателя	постоянный покупатель, потенциальный покупатель, новый покупатель
Степень готовности совершить покупку	желающий совершить покупку
Степень вовлеченности в покупку	требуется срочное решение проблемы здоровья

Вторичная аудитория аптеки «Йодлик» в таблице 16.

Таблица 16

Вторичная целевая аудитория

География	жители г. Каменск-Уральский
Возраст	18-22 лет
Уровень дохода	средний и высокий
Жизненный цикл семьи	Одиночки
Род занятий	студенты, офисные работники, служащие, собственники бизнеса, работники промышленности, бюджетники, работники сервиса
Образование	от среднее - специального до высшего
Внутренняя мотивация покупки	желание улучшения физического состояния здоровья;
Жизненная позиция	Активная
Ценности	здоровье - сохранение и поддержание долголетия, борьба с хроническим заболеванием
Место совершения покупки	аптека по близости у дома
Частота совершения покупки	1 раза в месяц
Информационные предпочтения целевой аудитории	личные предпочтения, наружная реклама, пресса, телевидение
Искомые выгоды для потребителя	основной движущей силой покупки является: качество продукции аптеки, сервис обслуживания персонала, экономия
Отношение к товару	Благожелательное

Ключевые драйверы покупки	для покупателя важно чтобы данный препарат был высокого качества и смог решить его проблему, а так же цена если существует аналог препарата по низкой цены, покупатель выберет дешевый аналог, широкий ассортимент товара аптеки, высокое качество обслуживания
Повод для совершения покупки	обыденная покупка, повод для покупки нарушение здоровья, поддержание здоровья
Ожидаемый результат	высокие ожидания от приобретенной продукции, потребитель желает получить результат выздоровления, сохранения здоровья
Статус покупателя	постоянный покупатель, потенциальный покупатель, новый покупатель;
Степень готовности совершить покупку	желающий совершить покупку
Степень вовлеченности в покупку	требуется срочное решение проблемы здоровья

Второй этап цели и задачи продвижения:

Цели:

Аптека «Йодлик» определяет цель продвижения - информирование потребителя о действующих предложениях, стимулирования спроса на медикаменты.

Задачи продвижения:

1. Определить средства информирования;
2. Информирование о действующих акциях;
3. Привлечь максимальное количество потребителей;
4. Сформировать потребительское предпочтение.

Необходимо конкретизировать цель продвижения, в каком процентном соотношении стимулирование спроса при определенном бюджете финансирования компании. Так же необходимо определить цель, какой является среднесрочной, долгосрочной, краткосрочной.

Задачи:

Задачи продвижения поставлены конкретны и отражают деятельность компании. Выбираем модель «купи-почувствуй-узнай».

Поставим среднесрочную цель - сформировать имидж компании и привлечение новых клиентов стимулирование спроса на 20% на медикаменты.

Третий этап разработка сообщения

Проанализировав рекламные листовки используемые в работе компании можно сделать следующие выводы.

Содержание сообщения: рекламные материалы имеют рациональный призыв, информирующие о выгодах покупки в аптеке, скидках, акциях.

Структура рекламного сообщения: используют одностороннюю коммуникацию.

Для компании «Йодлик», разработан рекламный текст и рекламная листовка представленная в приложении 1.

Четвертый этап выбор каналов коммуникаций:

Выбирая каналы коммуникации, аптека отдает предпочтение неличным каналам, таким как наружная реклама, реклама в интернете.

Для стимулирования воздействия каналов коммуникации аптека использует

1.Ориентируется при политике закупок на лидера рынка.

Это верное решение, так как лидеры рынка влияют на мнение покупателей.

Для стимулирования воздействия каналов аптека «Йодлик» не использует:

1. Лидеров мнений;
2. Не обращаются к людям имеющим влияние в местных сообществах;
3. Не использует рекомендации влиятельных или пользующихся доверия аудитории людей.

Итак, выбираем канал коммуникации PR специальные мероприятия. Специальные мероприятия имеют ряд преимуществ таких как:

- Большой охват целевой аудитории компании;
- Формирует и поддерживает имидж компании;

Устанавливает доверительное отношение клиента к компании;

Пятый этап бюджет продвижения

При формировании бюджета маркетинговых коммуникаций компания использует метод исчисления бюджета исходя из имеющихся денежных затрат. Компания не рассматривает продвижение, как часть инвестирования. В бюджете финансирования продвижения существует годовая неопределенность, отсутствует долгосрочное планирование продвижения.

Формируя бюджет маркетинговый коммуникации, стоит отдать предпочтение методу «исчисления бюджета исходя из целей и задач». Данный метод требует от руководства четкого изложения собственных взглядов о взаимосвязи между суммой расходов, уровнем контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

Шестой этап разработка и управление комплексом маркетинговых коммуникаций

После разработки бюджета продвижения компания распределяет его на рекламу компании. Рассмотрим основные инструменты продвижения используемые в компании.

На начальном этапе становления компании, информирование потребителей о открытии филиала с помощью рекламы или PR не производилось. По мнению, генерального директора, потребитель с помощью личных продаж и личного мнения о качестве обслуживания персонала аптеки, качестве приобретаемой продукции, а так же уроню цен установят дружеские отношения с потребителем. Потребитель, поделиться своим положительным мнением о деятельности организации с родственниками, друзьями, знакомыми т.е. «эффект сарафанного радио».

Компания не уделяет внимание PR не использовала в продвижении специальные мероприятия, в последние несколько лет аптека периодически занимается рекламным продвижением, использует преимущественно наружную, печатную рекламу, рекламу в сети Интернет.

Наружная реклама: на прозрачной наружной витрине аптеки по центру читабельным белым шрифтом написано УТП аптеки: «Выгодно, Быстро, Удобно», слева градусник, а сверху витрины слоган: «Мы заботимся о вашем здоровье».

Наружная витрина должна привлекать внимание потребителя, заинтересовать клиента зайти именно в эту аптеку. Для этого на витрину следует разместить информацию о скидках, которые действуют в аптеке, изменить цвет шрифта на более контрастный, например зеленый, данный цвет не нарушает цветовое оформление витрины.

На расстоянии 3 - 4 метров от аптеки расположен один прямоугольный штендер. Штендер, расположен перпендикулярно потоку людей, информацию на нем видно издали. Установлен правильно в 3 - 4 метрах от двери аптеки на встречу потоку людей.

Вывеска аптеки написана читабельным шрифтом справа расположен логотип аптеки «Йодлик» и её видно с расстояния 25 метров. Вывеска идентифицирует, что данная аптека «Йодлик». Выполнена в фирменном цвете аптеки: зеленом.

Я считаю, что вывеска имеет стандартный шрифт и ничем не отличается от вывесок конкурентов. Вывеска не освещается в темное время суток, в зимнее время года темнеет раньше, поэтому многие могут не увидеть аптеку.

Печатная реклама: 14 мая 2015 года, в честь 70 лет окончания Великой Отечественной Войны, на рекламных щитах подъездов, были расклеены листовки А5 формата информирующие потребителей о наличии скидок для пенсионеров и ветеранов.

Конечно, листовки самый дешевый способ информировать жителей района о действующих акциях и скидках и может охватить целевую аудиторию аптеки. Этот способ быстро окупаем, его используют крупные и не большие компании. Недостатком его использования я считаю, что на него действуют погодные условия, данный вид рекламы могут отклеить

недовольные жильцы, конкуренты и т.д., так же её могут заклеить другой рекламой. Для эффективности данного вида рекламы, необходимо проводить мониторинг наличия листовок на рекламных щитах, а так же регулярно подклеивать.

Реклама в сети интернет: контекстная интернет – реклама в браузерах Яндекс, Google. Данная реклама позволяет удовлетворить поисковый запрос и это выгодно, как для посетителя так и для аптеки. Контекстная реклама компании в сети интернет позволяет перейти на сайт рекламодателя и ознакомиться с подробной информацией о компании и предоставляемых услугах.

В социальной сети «В контакте». Официальная группа аптеки «Йодлик» основана 28 января 2014 года, за последние три года администратором группы были опубликовано четыре поста, три поста в 2014 году и один пост в 2016 году. Посты имеют содержание информационного характера в основном о деятельности компании, о скидка, приложения и т.д.

Создание официальной группы аптеки в социальной сети «В контакте», подразумевает под собой ежедневное контролирование группы обновление постов и новостей. Группа не развивается, компания использует группу только для новостных постов о деятельности компании, нововведениях и т.д. Следует размещать посты в группе не только новостного характера, но и информационного, публиковать полезные советы, народные приметы, новости медицины, а так же следует расширить круг подписчиков группы.

Интернет сайт компании следует усовершенствовать, интерфейс сайта выполнен в серых тонах, хотя фирменный цвет компании зеленый, необходимо провести оптимизацию сайта.

Для повышения эффективности продвижения необходимо распределить бюджет на PR (event - мероприятия), рекламу в интернете (контекстная реклама, интернет сайт, группа «В контакте»), наружная рекламу (оформление наружной витрины).

Для совершенствования работы компании было разработано специальное мероприятие «Мир! Труд! «Йодлик!», а так же совместно с администрацией аптеки был подготовлен бриф в таблице 17.

Таблица 17

Бриф специального мероприятия ООО «Йодлик»

Общая информация о предстоящем мероприятии	
Названии компании	ООО «Йодлик»
Род деятельности	Розничная торговля фармацевтическими препаратами
Контактная информация	8 (3439)39-89-89
Контактное лицо	Таланова Елена Михайловна
Дата проведения	17 апреля по 2 мая
Вид мероприятия	Промо – акция в честь дня Мира и Труда
Цели и задачи мероприятия	Цель мероприятия - сформировать имидж компании, привлечение новых клиентов и удержание постоянных клиентов, стимулирование спроса на 20% на медикаменты. Задачи: Привлечь внимание к аптеке; Формирование узнаваемости аптеки; Привлечение новых клиентов; Удержание постоянных клиентов.
Место проведения	На свежем воздухе
Целевая аудитория	Первичная целевая аудитория: География: жители г. Каменск-Уральский Жители г. Каменска-Уральского проживающего по адресам: Возраст: 23-55 лет и старше; Уровень дохода: средний и высокий; Образование: от среднего- специального до высшего; Ценности: здоровье - сохранение и поддержание долголетия,
	борьба с хроническим заболеванием. Семья и дети - забота о здоровье близких, поддержание здоровья детей; Вторичная целевая аудитория: География: жители г. Каменск-Уральский Возраст 18-22 лет; Уровень дохода: средний и высокий; Образование: от среднего до высшего; Ценности: здоровье - сохранение и поддержание долголетия, борьба с хроническим заболеваниями;
Какие мероприятия проводились?	В аптека «Йодлик» не проводились специальные мероприятия
Приблизительный бюджет мероприятия	18 917 тыс. рублей

Комментарии	
Комментарии	Позитивное проведение мероприятия.

Седьмой этап оценка результатов коммуникаций

Аптека «Йодлик» никогда не проводила оценку эффективности продвижения. Не опрашивали целевую аудиторию после размещения рекламных обращений и т.д.

Для совершенствования работы компании необходимо провести представленный комплекс маркетинговой коммуникации, использовать в продвижении компании специальные мероприятия.

2.3 Разработка, реализация и оценка эффективности специального мероприятия по продвижению ООО «Йодлик»

Разработка концепции специального мероприятия по продвижению ООО «Йодлик» осуществлялась определенными этапами и блокам.

Концепция организации и проведения специального мероприятия. Идея мероприятия заключается в том, чтобы проведя праздник «Весны и труда» аптека может привлечь новых клиентов и удержать постоянных. Для мероприятия необходимо разработать фирменный стиль, цвета присутствующее в оформлении логотипа «Йодлик» это зеленый, белый, но у каждого мероприятия может быть свой набор цветов. При разработке печатной продукции был использован голубой, зеленый, желтый, белый.

Название мероприятия «Мир! Труд! Йодлик!», слоган «Встретим праздник «Весны и Труда» вместе! »

Поскольку название праздника соответствует выбираемой площадки для проведения мероприятия, то мероприятие будет проведено на территории прилегающей к аптеке «Йодлик». При непогоде (сильный ветер, проливной дождь)переноситься в холл ТЦ «Солнечный» г. Каменск - Уральский,

Каменская, 84 который находится в 150 метрах от аптеки о изменении места площадки будут предупреждать волонтеры. Проведение мероприятия согласно план-графику (Приложении 1).

За выполнением программы мероприятия ответственная заведующая Таланова Елена Михайловна (Приложении 2).

В 9:00 приезжает праздничное агентство ведущий, диджей, ростовая кукла. Диджей монтирует звуковую аппаратуру, колонки, радио микрофон, проводит проверку аппаратуры. Если розетки пришли в неисправность или расположены не удобно, то по заранее договоренности с магазином «Belvest» находящимся по соседству, аппаратура подключается в этот магазин. Заведующая отдает подарки для мероприятия ведущему. В случае если ведущий не приезжает во время то заведующая то старт мероприятия переноситься на час. Если в этот день ведущий не приезжает на мероприятие по форс мажорным обстоятельства агентства предоставляет другого ведущего. Ведущий должен предупредить за ранее агентство и заведующую о смене ведущего. Если по форс-мажорным обстоятельствам агентство не имеет свободных ведущих, агентство предупреждает об это заведующую и она проводит самостоятельно праздник.

Волонтеры (студенты практиканты) раздают евролистовки проходящим мимо людям. Если по форс-мажорным обстоятельствам практиканты не могут выйти на раздачу несколько дней, предупредив заранее заведующую то заведующая сама раздает листовки и расклеивает приглашения.

Место раздачи листовок: ТЦ «Апельсин», «Мандарин», «Солнечный», по улицам:

Суворова 21, 23, 25, 27, 32,34,36,38;

Октябрьская 110, 112, 118, 120, 122;

Каменская 78, 80, 82, 81, 83, 84, 88;

Комсомольский бульвар 63,59,51,43,45,39,39 а, 37 а;

Шестакова 21, 26;

Челябинская 24, 26.

При раздаче листовки на улице, промоутеры должны показать, рассказать и объяснить как пройти к аптеке. Листовки с акцией нужно отдавать непосредственно в руки посетителям. Контроль работы промоутеров будет осуществляться заведующей аптеки. Для работы промоутеров разработан скрипт (Приложение 3).

При проведении мероприятия будет вестись фотосъемка. Фотограф снимает на фотокамеру происходящее событие, ключевые моменты для фотосъемки: открытие мероприятия, монтаж оборудования гостей мероприятия, положительные эмоции присутствующих гостей, снимки делать с разных ракурсов, вручение подарков, конкурсы. Заведующая, так же фотографирует все важные моменты.

С фотографом обговорены моменты, которые нельзя снимать: отрицательные эмоции гостей, форс - мажорные ситуации ведущего, заведующей. На фотографиях не должно быть видно откуда достают подарки для участников, неприятные ситуации с участниками на конкурсах. Важно, фотограф должен предупреждать, что фотографии с ростовой куклой будут опубликованы в официальном сообществе аптеки «Йодлик», «Вконтакте» и давать листовку (Приложение 4). Предоставление фотографий в течении 3 дней со дня проведения мероприятия.

Открытие и проведение мероприятия в соответствии с сценарием (Приложении 5).

Из зон активности запланирована фотосессия с ростовой куклой. Ростовая кукла фотографируется со всеми желающими бесплатно, главная задача привлечь внимание к мероприятию, для этого необходимо активно и весело зазывать прохожих для участия в мероприятии, оставить положительные эмоции у присутствующих. Если происходит серьезное повреждение костюма ростовой куклы агентство привозит другой костюм на мероприятие. Если сотрудник не пришел на мероприятие и агентство не

предоставила сотрудника арендовать костюм, в роли ростовой куклы один из волонтеров.

Закрытие мероприятия и организация отъезда производится ведущим он высказывает пожелания, музыкальное сопровождение отключается, демонтируется оборудование организуется отъезд. В конце рабочего дня подводятся итоги, рассчитывается сумма прибыли, количество оформивших накопительные карты, сумма проданных товаров с скидкой описывается полный отчет по проведению мероприятия, а так же отчет по продажам в день проведения мероприятия.

Ресурсы проекта

Для печати готового макета листовок тиражом 2 800 экземпляров и приглашений а 4 формата, понадобится 6 пачек бумаги «Снегурочка», картриджи для струйного принтера «НР» в приложении.

Ресурсы проекта, инвентарь для проведения праздника, оплата труда сотрудников, расходные материалы, оборудование, программное обеспечение, стоимость подарков мероприятия (Приложении 6).

Итого, сумма для реализации мероприятия «Мир! Труд! «Йодлик!» 18 917 тыс. рублей.

Для логотипа мероприятия выбран логотип компании «Йодлик» графическое изображение цветка в зелено-белой цветовой гамме. Все рекламные продукты разработаны в программе Adobe Photoshop CS.

Евролистовка 210х98 мм, позволяет разместить рекламный текст с удобно читаемым шрифтом. Шрифт для всей листовки я выбрала «Helvetica», потому что он деловой, что соответствует содержанию листовки. Фон зеленого цвета для листовки выбран не случайно, так как зеленый цвет ассоциируется в сознании человека с природой, натуральностью, так же зеленый цвет фирменный цвет аптеки «Йодлик». Так же мною выбрано сюжетное изображение врача, что соответствует деятельности компании, общий тираж 2 800 экземпляров.

Лицевая сторона. Важная информация для покупателя выделена красным шрифтом, красный цвет на зеленом фоне контрастный и позволяет задержать внимание потребителя на акционном предложении компании, внизу листовки расположен слоган компании, заголовок и слоган выполнены жирным шрифтом (Bold type) (Приложение 7).

Оборотная сторона. Расположен рекламный текст о компании описаны преимущества компании, для основного текста выбран черный шрифт, так как его удобно воспринимать для чтения, акционные предложения выделены красным шрифтом для того, чтобы задержать внимание потребителя приложении 2.

Разработка приглашения.

Евролистовка приглашение 210x98 мм для раздачи на улице, 297x210 мм для расклейки на подъездах (Приложения 8, 9). Шрифт листовки я выбрала Arial, так как он деловой, что соответствует содержанию листовки. Фон для приглашения сюжетная картинка природы. Красным шрифтом выделена важная информация, основной шрифт, чтобы привлечь внимание к дальнейшему тексту, так же выгодное предложение для клиентов выделено красным цветом использованы жирный шрифт (Bold type) и курсив (Italic type), так же для привлечения внимания. Фраза призыв в конце текста выделена красным шрифтом для того, чтобы вызвать у человека сильное желание поучаствовать в празднике, общий тираж 100 экземпляров.

Листовка 148x105 мм. Используется для участников фотосессии, при разработке использован логотип компании, а так же логотип мероприятия праздника, заголовок названия мероприятия выделен красным шрифтом, жирный шрифт (Bold type) для задержания взгляда участника, для основного текста выбран черный шрифт, так как его удобно воспринимать для чтения (Приложение 4).

Было выбрано три варианта раздаточных вариантов евролистовка приглашение на мероприятие, листовка с акцией.

Работа по привлечению участников

С 17 по 30 апреля ежедневно 3 часа в день с 9:00 до 12:00 в час пик два студента-практиканта аптеки в радиусе 500 метров от аптеки, расклеивают объявления и раздают приглашений на мероприятие. Раздавать рекламные листовки по улицам ул. Октябрьская, Кутузова, Комсомольский бульвар, Суворова, Героев Отечества, Челябинская, Шестакова, по плану привлечения (Приложении 10).

С 17 по 30 апреля привлечение к мероприятию в официальной группе «Йодлик» «Вконтакте» рассылка участникам и подписчикам группы, жителям г. Каменск - Уральского текст (Приложение 11).

Прием и обработку входящих звонков ведет заведующая аптеки записывает «Йодлик» номера телефонов звонящих вопросы. Поскольку в плане мероприятия предусмотрена раздача флаеров, то не только ведется кто по каким вопросам звонит, но и отслеживается место откуда звонит, а именно улица и дом

Продвижение мероприятия в социальной сети «Вконтакте», размещаем пост с приглашением на мероприятия в группе «Йодлик», отправляем приглашения участникам группы и подписчикам. Реклама мероприятия в сети Интернет в социальной сети «Вконтакте». За две недели до мероприятия разослать пресс-релиз-анонс (Приложение 12) в областные, местные СМИ, а так же в электронные СМИ (Приложение 13).

Администрирование специального мероприятия

Для проведения event - мероприятия компании ООО «Йодлик» необходим ведущий, ростовая кукла, фотограф, диджей с звуковой аппаратурой. По результатам телефонного обзвона праздничных агентств составлена стоимость услуг (Приложении 14). При выборе фотографа решающим фактором стала стоимость услуги и опыт работы, был выбран фотограф Денис Парфенов.

Дресс - код для волонтеров белый верх(рубашка, блузка, джемпер) и черный низ(брюки, юбка), плотные колготки. Форма обуви свободная, желательная на плоской платформе. Девушкам использовать не яркий

макияж, отсутствие резких запахов духов, одежда и обувь собственность волонтеров. Выучить скрипт, контрольная проверка заведующей (Приложение 3). Ведущий должен обладать современным образом мышления, складом речи, манеры поведения, опрятный внешний вид, деловой костюм.

Ведущий должен хорошо владеть словом и импровизацией. Должен уметь подстраиваться под данное мероприятие, улавливать состав и настроение данной аудитории, настроить публику доброжелательно, внушить ей доверие к себе. Ведущий должен уметь создавать праздничное настроение, располагать к себе целевую аудиторию.

Заведующая и фармацевты аптеки

Опрятный внешний вид, форма одежды - белый халат, использовать не яркий макияж, отсутствие резких запахов духов.

Заведующая и фармацевты должны объяснить предназначение накопительной карты. Накопительная карта (не дающая право на скидку), на которой фиксируется история покупок до суммы 3 000 тыс. рублей, далее карта обменивается на дисконтную. Для покупателей совершивших покупку на сумму от 3 000 тыс. рублей и более выдается дисконтная карта «любимого клиента», предоставляющая скидку 3% на лекарственные изделия и изделия медицинского назначения. Данная карта не дает скидку на парафармацевтические товары.

Условия получения скидки и сроки акции:

Сроки акции с 01.05.17 по 10.05.17

Скидка 10% по кодовому слову улицы на которой проживаете вы:

ул. Каменская «Здоровье»;

ул. Суворова «Долголетие»;

бул. Комсомольский «Будь здоров»;

ул. Шестакова «Бодрость»;

ул. Челябинская «Сила»;

Другие улицы «Йодлик».

Скидка не суммируется по дисконтной карте, скидка не распространяется на парафармацевтические товары.

Монтаж оборудования 9:00 подключение музыкальной аппаратуры, колонки, микшер, усилитель, радиомикрофон, демонтаж оборудования в 11:30.

При прокладке электропроводов на открытых участках и в местах прохода людей кабель должен закрываться специальными трапами.

Демонтаж оборудования должен быть закончен в согласованное время. Площадка должна быть приведена в первоначальное состояние агентством в течении двух часов после проведения мероприятия. Координация работы ведущего возложена на заведующую.

Распределение обязанностей

Ведущий отвечает за развлечением публики, чтобы публика не заскучала. Диджей музыкальное сопровождение праздника. Промоутеры, ростовая кукла привлекают целевую аудиторию на мероприятие. Фотограф составление фоторепортажа с события. За ходом проведения мероприятия следит заведующая. За координацию работы персонала ответственная заведующая.

Исследовательская поддержка

Проведя Swot-анализ и Swot-матрицы можно сделать вывод «Йодлик» не занимается продвижением не проводит PR политику в организации, имеет угрозы со стороны конкурентов, низкий спрос, закрытие филиалов.

Проведя внешнее исследование, анализ конкурентной среды М. Портера пришли к выводу, что имеется высокая угроза появления товаров - заменителей, высокая угроза внутриотраслевой конкуренции, высокая угроза новых игроков, высокая угроза потери текущих клиентов. Поэтому для того чтобы, минимизировать угрозы необходимо использовать комплекс маркетинговой коммуникации, использовать продвижение специальными мероприятиями.

Аптека «Йодлик» ни когда не проводила исследования направленные на изучение мнения целевой аудитории. Поэтому я провела исследование для того, чтобы проанализировать процесс продвижения аптеки «Йодлик».

Объект исследования - компания «Йодлик».

Проблема - понижение уровня продаж компании.

Цели:

1. Получение четких представлений целевой аудитории о аптеке «Йодлик»;
2. Определение оценки продвижения «Йодлик».

Задачи:

1. Разработка анкет для проведения маркетингового исследования;
2. Анкетирование покупателей аптеки;
3. Формулирование выводов и рекомендаций.

Методы проведения маркетингового исследования: личное интервьюирование. Исследование проводится методом выборочного обследования. Анкетный опрос осуществляется в ходе неслучайной выборки. Генеральная совокупность – мужчины и женщины от 23 до 55 лет и старше. Объем выборки – 30 человек. Маркетинговое исследование проводилось в торговом зале аптеки после покупки, разработана анкета (Приложении 15). Оценку респондентов, считаем по формуле простой средней арифметической.

Простая средняя арифметическая

$$x = \frac{(x_1 + x_2 + \dots + x_n)}{n} = \sum \frac{x_i}{n} \quad (1)$$

где x – средняя величина.;

x_1, x_2, x_n – общее количество ответов респондентов

n – общая численность респондентов

В опросе приняли участие 30 человек, из них 17% мужчин и 83 % женщин. Женщины являются активными покупателями аптеки. Наибольший удельный вес, респонденты 55 лет и старше.

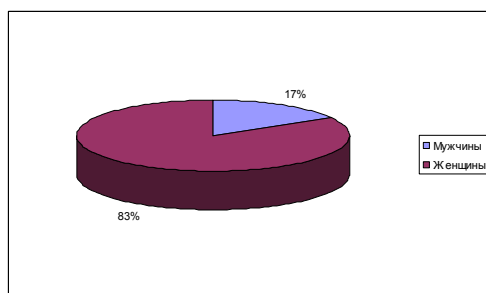


Рис. 1. Распределение респондентов по полу

Наибольший удельный вес занимают респонденты 55 лет и старше.

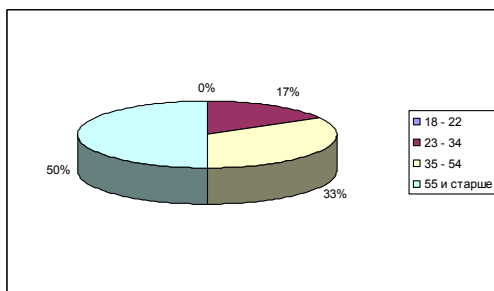


Рис. 2. Распределение респондентов по возрасту

При выявлении рода занятий более половины потребителей (66%) являются пенсионеры, 17% рабочие, 10% опрошенных служащие, 7% бюджетники.

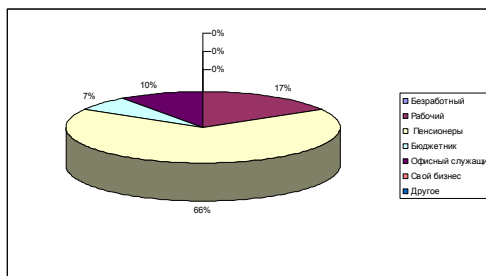


Рис. 3. Род занятий потребителей аптеки

При проведении исследования были заданы вопросы:

«Откуда Вы узнали о нашей аптеке впервые?» респонденты получили информацию о аптеки «Йодлик» из различных источников, где популярными оказались: наружная реклама 73,34%, от знакомых или друзей 26,66%. Листовка на подъезде, реклама в интернете/на веб - сайте не пользуются популярностью у респондентов. Таким образом источником получения информации о аптеке, является наружная реклама аптеки, от знакомых и друзей о аптеки узнали 26,66%.

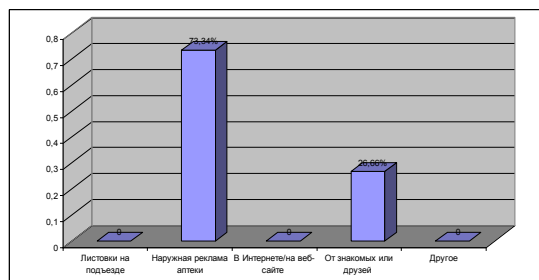


Рис. 4. Источник информации ООО «Йодлик»

На вопрос: «Являетесь ли вы нашим постоянным клиентом?» 56,67% респондентов неоднократно пользуется услугами, это постоянные покупатели аптеки, имеют положительное отношение к аптеке, 43,33% обращаются иногда, т.е. они не имеют особого предпочтения в выборе аптеки для покупки лекарств. Новых клиентов в дни опроса не оказалось.

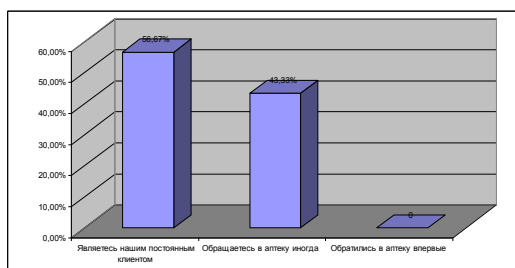


Рис. 5. Постоянные клиенты аптеки

На вопрос «Как часто вы посещаете аптеку?» из ответов респондентов можно сделать вывод что, большинство клиентов посещают аптеку 1-2 раза в месяц 53,34%, 30% «активные» клиенты (несколько раз в неделю), 1 раз в неделю посещают 16% респондентов.

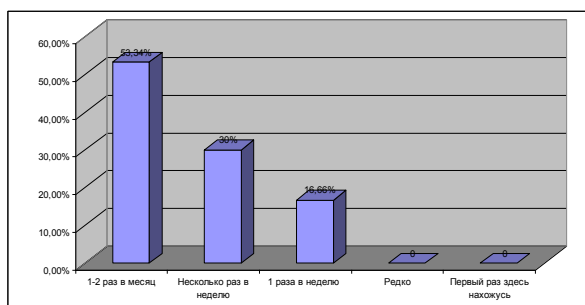


Рис. 6. Частота посещения аптеки

Когда респондентам предложили оценить, характеристики аптеки от 1 до 5, ответы респондентов распределились так, удовлетворены категорией «цена-качество», обслуживанием персонала, культурой поведения, в этом направлении аптека показала высокий результат (4,96). Так же посетителям

понравилось удобство местоположения, клиенты в основном проживающие в соседних домах, либо проходящие мимо аптеки, так как аптека находится в непосредственной близости от школы, продуктовых, продовольственных магазинов и т.д. Так же аптека находится у проезжей части (4,96).

Фирменный стиль респонденты оценили на 4,7, возможно респонденты не особо замечают и уделяют внимание фирменному стилю. Ассортимент продукции получил оценку 4,66, респонденты считают, что не хватает отдела изготовления лекарственных средств, не все препараты бывают в наличии.

Интерьер заслужил отметки 4,46, интерьер аптеки без излишеств, аптека не уделяет этому внимание, оформление аптеки стандартное, без излишеств. Стимулирование сбыта (скидки, акции) получила оценку 4,06, большинство респондентов на которых скидка не распространяется не оформили накопительную карту или не проинформированы фармацевтами, что в аптеке существует скидка 3% по дисконтной карте.

Известность торговой марки получила низкую оценку 3,7 баллов, связано это тем, что компания не позиционирует на рынке. В целом, для целевой аудитории приоритетные характеристики цена-качество, обслуживание персонала, культура поведения персонала, оценка характеристик компании в таблице 17.

Таблица 17

Оценка характеристик компании

Критерий	Среднее значение
Соотношение «цена-качество»	4,96
Обслуживание персонала	4,96
Культура поведения работников	4,96
Удобство местоположения	4,96
Фирменный стиль организации	4,7
Ассортимент	4,66
Интерьер торгового зала	4,46
Система стимулирования сбыта (скидки, акции)	4,06
Известность торговой марки	3,7

На вопрос респондентам «Проранжируйте, пожалуйста, характеристики от 1 до 8 в порядке убывания их значимости», для респондентов значимые соотношение цена-качество, обслуживание персонала, культура обслуживания персонала высокие оценки со стороны целевой аудитории, ассортимент и система стимулирования скидок эти категории имеют низкие оценки, но эти характеристики не менее важны для респондентов. Менее важные характеристики для респондентов удобство местоположения, фирменный стиль, известность торговой марки и интерьер аптеки.

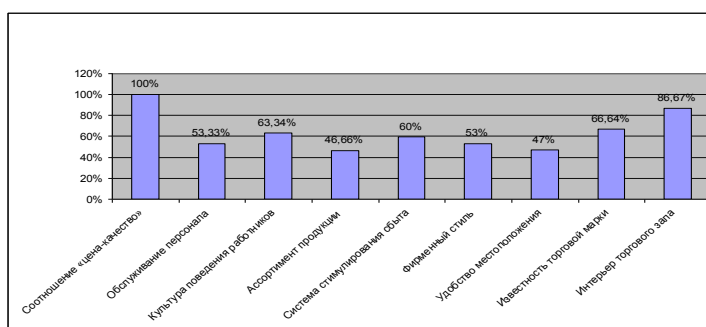


Рис. 7 Ранжирование характеристик компании в порядке убывания их значимости

На вопрос «Посоветовали бы вы своим друзьям и знакомым аптеку «Йодлик»? 100% респондентов рекомендовали бы свои друзьям и знакомым, респонденты довольны аптекой отношение к аптеке положительное.

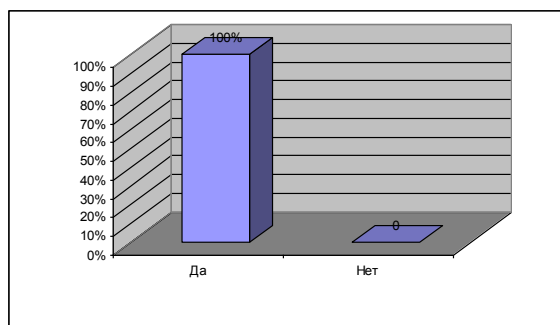


Рис. 8. Посоветовали бы вы своим друзьям и знакомым аптеку «Йодлик»

На вопрос «Скажите, какие ассоциации у вас вызывает логотип аптеки?» 68% респондентов аптеки считают, что логотип аптеки цветок, у 14

% респондентов нет ассоциаций, 3 % считают, что это лотос, 3 % йод, 3 % помада, 3 % клевер, 3 % тюльпан, 3 % абстракция.

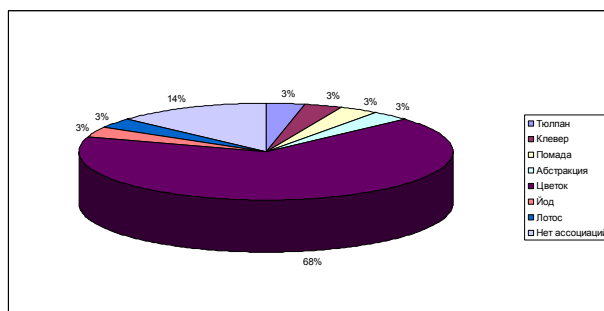


Рис. 9. Ассоциации с логотипом аптеки «Йодлик» у респондентов.

При выявлении восприятия целевой аудиторией логотипа компании, большинство целевой аудитории воспринимают логотип верно т.е. цветок, нет ассоциаций при восприятии небольшой группы мужчин, целевая аудитория респондентов имеет не верное восприятие логотипа (йод, помада, клевер, абстракция).

Ограничения исследования. Ограничения маркетингового исследования внешнего имиджа аптеки «Йодлик» состоит в том, что некоторые респонденты имели ограниченное время для проведения опроса, отвечали на вопросы не задумываясь.

Подводя итоги исследования, можно отметить, что аптека «Йодлик», имеет положительную репутации среди клиентов. Внешний имидж приоритетный среди клиентов компании: цена – качество персонал и его обслуживание оценивает высоко среди клиентов и они удовлетворенны работой. Фирменный стиль и известность марки, как составляющая внешнего имиджа компании оценена низко среди клиентов компании. Если первые четыре характеристики оценены высоко среди клиентов компании, то скидки и акции компании низко. Логотип воспринимается большинством целевой аудитории, он понятен для клиентов. Основной инструмент продвижения аптеки наружная реклама, не уделяя особого внимания другим видам продвижения. В результате мы наблюдаем отсутствие новых клиентов , низкую частоту посещения, поэтому необходимо использовать продвижение для привлечения клиентов.

Рекомендации:

1. Информировать всех клиентов о порядке получения накопительной карты если нет дисконтной карты;
2. Возможно проведение «дней аптеки», в эти дни можно проводить скидки, акции, презентации новых препаратов, рекламные акции;
3. Приобрести лицензию и расширить ассортимент;
4. Привлечь новых клиентов, использовать в работе PR и рекламы;
5. Несмотря на то, что интерьер аптеки является менее приоритетным среди покупателей, он играет важную роль в формировании имиджа.

На следующем этапе нашего исследования необходимо провести анкетирование (Приложение 16) среди участников мероприятия. Анкетирование необходимо провести с целью оценки удовлетворенностью клиентов качеством проведения мероприятия.

Полученные данные позволят нам оценить зрелищность, общее впечатление участников и зрителей от мероприятия, а также заинтересованность различных возрастных категорий в мероприятиях такого рода. Методы проведения маркетингового исследования: личное интервьюирование. Исследование проводится методом выборочного обследования.

с 27 марта по 1 мая отслеживалась информация о создании подобных мероприятий у компаний конкурентов ООО «Имплозия», ООО «Медстрах-Здоровье», Семейная +, аптека (Плюс)», подобные мероприятия аптеки не проводила. Проведя мониторинг публикаций в СМИ event - мероприятий конкурентов пришла к выводу, что аптека ООО «Медстрах-Здоровье», Семейная +, аптека (Плюс)» event - мероприятий ни когда не проводила и не планирует. Аптека ООО «Имплозия», проводила event - мероприятие в день открытия аптеки и в дальнейшем не планирует event - мероприятий.

С 2 мая по 2 июня отслеживать информацию о проведенном мероприятии, «Мир! Труд! Йодлик!». Мониторинг включает в себя

ежедневное отслеживание новостной информации, размещенной в печатных и электронных средствах массовой информации.

Необходимо ежедневно:

1. Наблюдать за потенциальными источниками (периодические издания, интернет);
2. Сохранять найденный материал;
3. Отфильтровать и провести категоризацию материала;
4. Анализ собранного материала. Основные вижимки из публикаций отправляются в понедельник в электронном виде формате doc по электронной почте в главный офис аптеки в г.Екатеринбург.

Проанализировав сколько участников планировалось, сколько присутствовало на мероприятии, написать отчет по мероприятию, провести анализ мероприятия, технические и логистические накладные. Произвести бухгалтерский отчет суммы бюджета подкрепить фотоснимками отправить в формате doc по электронной почте в бухгалтерию аптеки. Опубликовать фотоотчет с мероприятия в официальную группу «Йодлик» «В контакте».

Оценка эффективности мероприятия будет проводиться по ряду коммуникативных и экономических показателей:

- Увеличение объема продаж, покупателей сделавших первую покупку;
- Рост узнаваемости аптеки, положительного отношения к аптеке;
- Оформление накопительных карт для новых клиентов;
- Количество вступивших в официальную группу «В контакте» аптеки ООО «Йодлик»;
- Оценка проведенного анкетирования участников мероприятия.

Заключение

Рассмотрев и проанализировав материал касающийся, специальных мероприятий в продвижения коммерческой организации на примере фармацевтической организации можно сделать следующие выводы.

Для успешного выхода на фармацевтический рынок, продвижение аптеки необходимо. Для этого нужно прибегнуть к специальным мероприятием, которые направлены на достижение популяризации компании среди общественности, а так же а повышение уровня доверенности к компании.

При написании дипломной работы были решены следующие задачи:

Мы дали общую характеристику фармацевтической организации, пришли к выводу, что продукция компании пользуется большим спросом. В данной сфере существует большая конкуренция. Фармацевтическая деятельность является сложной структурой, регулируется со стороны законодательства Российской Федерации при выявлении нарушений отзывается лицензия на деятельность организации.

Рассмотрели процесс продвижения, выделили основные этапы продвижения:

- определение целей и задач продвижения;
- определение целевой аудитории;
- выбор инструментов продвижения;
- бюджетирование продвижения;
- определение временных рамок мероприятий по продвижению;
- определение показателей эффективности продвижения;
- выделили основные инструменты продвижения:
- реклама;

- паблик релейшенз;

Рассмотрели специальные мероприятия, алгоритм проведения мероприятия. Исходя из этого можно сделать вывод, что специальные мероприятия представляют сложный комплекс планирования и реализации., главная задача специального мероприятия запомниться целевой аудитории. Специальные мероприятия при этом может стать одним из важных инструментов PR - политики организации.

Описали характеристику деятельности аптеки ООО «Йодлик», провели SWOT - анализ компании, описали организационную структуру компании и сравнили конкурентов компании, провели конкурентный анализ по методу М. Портера пришли к выводу что несмотря на это, компания может развиваться используя свои сильные стороны и возможности. Создав максимально выгодные условия для клиентов и аптеки, аптека приобретет новых клиентов и сможет развивать свою сеть по Свердловской области.

Проведя анализ продвижения компании ООО «Йодлик» мы пришли к выводу, что компания в своей деятельности использует преимущественно рекламу и использует для этого лишь небольшую часть бюджета. Поэтапно проанализирована стратегия продвижения аптеки и разработана дальнейшая стратегия продвижения.

Для совершенствования работы аптеки разработали специальное мероприятие для ООО «Йодлик» при «скромном» бюджете аптеки позволит сформировать имидж компании, привлечь новых клиентов и стимулировать спрос на медикаменты аптеки.

Список литературы

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 2011. 95 с.
2. Авдюкова А.Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов. Педагогическое образование. 2016. №8. С.7-11.
3. Алёшина И.В. Связи с общественностью - PR. М.: Эксмо, 2009. 480 с.
4. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмо, 2011. 480 с.
5. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011. 122 с.
6. Афанасьев Г.С. Event мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. М.: Лаборатория Книги, 2012. 105с.
7. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2010. 128 с.
8. Внукова В.А. Субъекты фармацевтического рынка // Журнал медицинское право. 2015. №180. С.12-15.
9. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг учеб., пособие для магистрантов. Таганрог: ТРТУ, 2012. 107 с
10. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации СПб.: Питер, 2009. 368 с:
11. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью основы медиа-релейшнз. М.: Форум, Инфра - М, 2008. 337 с.
12. Гусельникова А.С. Конкурентные стратегии: привлечение и удержание потребителей, формирование спроса. М.: Лаборатория Книги, 2012. 105 с.
13. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов / Пер. с англ.; под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010. 400 с.

14. Жуков Е.Т. Маркетинговая политика продвижения продукции. М.: Лаборатория Книги, 2010. 144 с.
15. Иванишина В.А. Анализ модели пяти сил Портера и ее применение в современной экономической ситуации. Проблемы современной экономики: материалы V Междунар. науч. конф. Самара: АСГАРД, 2016. 118 с.
16. Иванов О.В. Основы маркетинга и конкуренции. URL: http://7statey.ru/basic_marketing/osnovy_marketinga_2/konkurenciya/ (дата обращения 15.01.2017)
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2012. 656 с.
18. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
19. Крысов А.В. Special event как конструктор. Часть VII. Продвижение. URL: <https://eventmarket.ru/category/news/> (дата обращения 20.01.2017)
20. Леонова А.А. Организация работы фармацевтического предприятия URL: <http://xreferat.com/113/2016-1-organizaciya-raboty-farmaceuticheskogo-predpriyatiya.html> (дата обращения 04.03.2017)
21. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник 2-е изд., перераб. и доп.. М.: Магистр, 2008. 397 с.
22. Муравьева И.Н. Внутрикorporативный PR - основное блюдо или десерт? URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/pro-pr.html> (дата обращения 21.01.2017)
23. Назимко А.Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2006. 222 с.
24. Невзоров С.Н. Модель М. Портера. Анализ 5 конкурентных сил. URL: <http://perfectlead.ru/porter-model-analiz-pyati-sil/> (дата обращения 19.01.2017)

- 25.Нестеров А.О. Модель Портера. URL: http://na55555.ru/pomosz_studentam/model-portera.html (дата обращения 19.01.2017)
- 26.Никифоров Б.Н. Специальные мероприятия как способ приращения публичного капитала базисного субъекта PR. М.: Лаборатория Книги, 2010. 72 с.
- 27.Осипов Е.Е. Менеджемент. URL: <http://www.manageinfo.ru/mdatas-104-1.html> (дата обращения 22.01.2017)
- 28.Осипов П.И. Инструменты продаж. URL: <http://future-sales.ru/salesinstruments/> (дата обращения 15.01.2017)
- 29.Павлова О.О. Маркетинг. Антикризисные коммуникации. URL: http://studme.org/1660021118343/marketing/antikrizisnye_kommunikatsii (дата обращения 21.01.2017)
- 30.Патрушев Г.А. Основы медиарилейшнз. Способы взаимодействия специалистов по связям с общественностью со СМИ. URL: <http://webkonspect.com/?room=profile&id=2254&labelid=31386> (дата обращения 20.01.2017)
- 31.Патрушева О.О. Маркетинг. Антикризисные коммуникации. URL: http://studme.org/1660021118343/marketing/antikrizisnye_kommunikatsii (дата обращения 21.01.2017)
- 32.Петренко О.О. Реклама и PR. URL: <http://www.ippnou.ru/print/000084/> (дата обращения 15.01.2017)
- 33.Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2014. 464 с.
- 34.Разумовская А.С., Янченко В.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М.: Вершина, 2010. 585 с.
- 35.Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Дашков и Ко, 2009. 212 с.

- 36.Рубинштейн С.Л. Статус фармацевтической организации. URL: <http://www.olimp-ps.ru/status-farmaceuticheskikh-organizacij> (дата обращения 05.03.2017)
- 37.Синяева И.М., Маслова В.М., Синяева В.В. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальности 080111" Маркетинг". М.: ЮНИТИ-ДАТА, 2015. 384 с.
- 38.Теретьев И.М. Виды конкуренции в системе маркетинга. URL: http://studopedia.ru/9_200073_vidi-konkurentsii-v-sisteme-marketinga.html (дата обращения 15.01.2017)
- 39.Тихонов А. И., Ярных Т. Г. Технология лекарств: Учеб. для фармац. вузов и фак.: Пер. с укр./Под ред. А. И. Тихонова. Харьков: НФАУ, Золотые страницы, 2009. 704 с.
- 40.Тимохина О.Л. Стратегическое управление 5 сил Портера. URL: <http://www.eksword.ru/poleznoe-dlja-biznesa/strategicheskoe-upravlenie/5-sil-portera.shtml> (дата обращения 22.01.2017)
- 41.Тимофеева О.С. Event Marketing как он есть. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (дата обращения 21.01.2017)
- 42.Трифонов А.М. Метод конкуренции Портера. URL: http://studbooks.net/910718/marketing/metod_konkurentnyh_portera (дата обращения 21.01.2017)
- 43.Уваров Н.И. Медицинская энциклопедия. URL: <http://www.medical-enc.ru/1/apteka.shtml> (дата обращения 20.01.2017)
- 44.Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ(ред. от 29.07.2017) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/word/farmaceuticheskaya_organizaciya/ (дата обращения 04.03.2017)
- 45.Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 04.03.2017)

- 46.Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.
- 47.Чернышева Т.П. Связи со общественностью (PR): учеб. пособие. Новосибирск: НГТУ, 2012. 140 с.

Приложения

Приложение 1

План - график проекта

Этапы	10. 04	17. 04	18. 04	19. 04	20. 04	21. 04	24. 04	25. 04	26. 04	27. 04	28. 04	01. 05	02. 05
Исследовательский этап Маркетинговое исследование Внутренние и внешние исследования компании Мониторинг СМИ		V	V										
Подготовка проекта Рассылка пресс-релиза Подготовка сценария Разработка листовок Определение бюджета мероприятия Выбор организатора	V	V V	V	V									
Реализация проекта Раздача листовок Проведение мероприятия					V	V	V	V	V	V	V	V	
Оценка проделанной работы													V

Программа мероприятия

Действие	Время	Результат	Исполнитель
Прибытие праздничного агентства, установка оборудования	9:00 01.05.2017	Монтаж звуковой аппаратуры	Ведущий, ростовая кукла, диджей
Раздача листовок	09:40 01.05.2017	Привлечение внимание к мероприятию целевой аудитории	Промоутер, ростовая кукла
Прибытие фотографа	09:50 01.05.2017	Фоторепортаж с мероприятия	Фотограф
Открытие мероприятия	10:00 01.05.2017	Привлечение внимание целевой аудитории	Ведущий, фотограф, аниматор, диджей
Демонтаж оборудования	11:30 01.05.2017	Демонтаж оборудования	Диджей
Фотосессия с ростовой куклой	11:30 01.05.2017	Привлечение внимание целевой аудитории	Фотограф, ростовая кукла
Закрытие мероприятия	12:00 01.05.2017	Подведение итогов	Ведущий, ростовая кукла, диджей, фотограф
Организация отъезда персонала	12:30 01.05.2017	Подведение итогов	Ведущий, ростовая кукла, диджей, фотограф
Уборка территории площадки	12:30 - 01.05.2017	Уборка печатной рекламной продукции, отходов, бутылок и т.д	Уборщик территории
Организация отъезда персонала	14:30 01.05.2017	Очищенная от мусора территория аптеки	Уборщик территории

Скрипт для раздачи листовок

Волонтер: Добрый день/Добрый вечер! Поздравляем Вас с наступающим праздником «Весны и труда» предлагаем вас посетить праздник для детей и взрослых «Мир! Труд! Йодлик!», Вас ждут веселые конкурсы, подарки и положительные эмоции!

В случае отрицательного ответа благодарим и желаем хорошего дня, в случае положительного/неопределенного – продолжаем рассказывать об Акции.

Волонтер: Получите накопительную карту при предъявлении приглашения!

Волонтер: Получите скидку 10% при предъявлении листовки по кодовому слову улицы на которой проживаете Вы

Потенциальный клиент: Спасибо!

Возможные вопросы потенциальных покупателей

1. Что продается в аптеке?

Ответ: разнообразные лекарственные препараты.

2. Что мне дает это приглашение?

Ответ: при предъявлении этой листовки на мероприятии Вы получите накопительную карту

3. Что мне дает эта листовка?

Ответ: при предъявлении этой листовки с 1 по 15 мая Вы получите скидку 10%

4. Как мне получить эту карту?

Ответ: совершите покупку в аптеке «Йодлик», отдайте листовку фармацевту перед оплатой товара и получите дисконтную карту

5. Как мне получить эту скидку?

Ответ: совершите покупку в аптеке «Йодлик», получите скидку по кодовому слову улицы на которой проживаете Вы.

Листовка для участников фотосессии 148x105 мм



Сценарий мероприятия

Звучат фанфары

Заведующая аптеки:

Добрый день, уважаемые жители и гости нашего города! Мы рады вас приветствовать на празднике «Мир! Труд! Йодлик!» Вас ждет множество конкурсов для детей и родителей, желаю вам отдохнуть и повеселиться! Итак, мы начинаем!

Звучит музыка

Ведущий:

Если заглянуть в книги или в газеты расскажут историю весеннего праздника Первомай, который не сразу имел название «Праздника весны и труда». Официально праздник называется «Днем международной солидарности трудящихся» — отмечает 142 страны 1 мая или в первый понедельник мая. Этот праздник имеет еще сходные названия: «Праздник весны и труда», «Первомай», «День солидарности трудящихся», «День весны». В Советском союзе праздник начали отмечать после Октябрьской революции 1917 году. В 1992 году правительство РФ переименовало праздник на «Праздник весны и труда».

Ведущий:

Друзья, первый конкурс посвящен замечательному празднику «Весны и труда». Сколько прекрасных стихов, песен, посвящено празднику «Весны и труда», предлагаю вспомнить их.

Конкурс №1. «Конкурс весенней песни»

Ведущий предлагает напеть участникам конкурса песни на тему весны, труда. Участникам конкурса призы кружки, активному участнику фоторамка, кружка и фотоальбом в подарок.

Ведущий:

Кто из нас в детстве не любил пускать по ручейкам кораблики? Давайте вспомним это удивительное и светлое время. В конкурсе участвует двое мужчин.

Конкурс № 2. «Кораблики»

Два участника получает по листку бумаги. Они быстро делают кораблик, поставить его перед собой на пол и дунуть так, чтобы он улетел далеко. Побеждает самый быстрый. Во время конкурса звучит энергичная музыка. Подарок победителю подарочный набор «Old Spice Whitewater» (твердый дезодорант и гель для душа)

Ведущий:

Друзья, объявляю семейный конкурс для родителей и детей. Приглашаются две семейные пары с детьми.

Конкурс №3. «Цвета»

Семьи становятся в круг. Ведущий командует: «Коснитесь жёлтого, раз, два, три!». Игроки, стараются быстро взяться за вещь (предмет, часть тела) загаданного цвета на остальных участниках в круге. Кто не успел — выбывает из игры. Ведущий снова повторяет команду, но уже с новым цветом. Побеждает в этом конкурсе игрок оставшийся последним. Во время конкурса звучит веселая музыка. Победитель та команда, которая больше отгадала, в подарок набор для пикника PLAST TEAM PT 9066.

Ведущий:

Внимание, специальный конкурс от аптеки «Йодлик». Дорогие друзья, кто из нас не любит получать поздравления? Сейчас мы проведем конкурс на лучшее поздравление «С днем весны и труда» для аптеки «Йодлик»!

Конкурс № 4.Поздравление «Йодлик»

Выходят 5 человек желающих, придумывают поздравление для аптеки с ключевыми словами: аптека «Йодлик», мир, труд, май, здоровье. Всем участникам в подарок оформляется накопительная карта. Автору лучшего поздравления в подарок кружка, блокнот, ручка.

Дорогие друзья, наш праздник подошел к концу!

В весенний праздник первая
Хочу я всем вам пожелать
Здоровья, бодрости без края,
Отлично жить вам поживать!

Ресурсы проекта

Трудовые ресурсы	Имеющиеся ресурсы	Необходимые
Фотограф	Принтер	Бумага
Ведущий, Ди джей	Ноутбук	Подарки для мероприятия
Промоутер	Программа Photoshop	Картридж для принтера

Инвентарь для проведения праздника

Наименование инвентаря	Цена, руб.	Количество	Всего, руб.
Стол	0	1	0
Мешочек из ткани	52	1	52
Итого:			52

Оплата труда сотрудников

Должность по проекту	Оплата труда (занятости), руб.	Занятость в event - мероприятие	Оплата труда по проекту	Занятость в проекте дней	Всего, руб.
Промоутеры (студенты практиканты аптеки)	0	100 %	0	7	0
Фотограф	2 500	100%		1	5 000
Диджей со своей аппаратурой	1500	80%		1	3 000
Ведущий	2 000	100%			4 000
Ростовая кукла	1 000	100%		1	2 000
Итого:					14 000

Подарки для мероприятия

Наименование подарка	Стоимость, руб.	Количество	Всего, руб.
Кружка	55	6	330
Фоторамка	50	1	50
Фотоальбом	50	1	50
Подарочный набор «Old Spice Whitewater» (твердый дезодорант и гель для душа)	395	1	395
Набор для пикника PLAST TEAM PT 9066	900	1	900
Блокнот	50	1	50
Ручка	20	1	20
Итого:			1805

Расходные материалы

Наименование статьи затрат	Стоимость, руб.	Количество	Всего, руб.
Бумага "Снегурочка" 500 листов	260	6	1 560
Картриджи для струйного принтера	1 500	1	1 500

HP (набор5 цветов)			
Итого:	3 060		

Оборудование

Наименование оборудования	Цена, руб.	Количество	Всего, руб.
Компьютер	0	1	0
Принтер HP	0	1	0
Итого:	0		

Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Всего, руб
Adobe Photoshop CS 6	0
Итого:	0

Евролистовка 210х98

Лицевая сторона

Йоглик

АПТЕКА

АКЦИЯ!*

Скидка 10%

Всем покупателям с 1 по 10 мая

подробности на обороте*

Мы заботимся о Вашем Здравье!

Оборотная сторона

Дорогие горожане!

Аптека «Йодлик» 13 лет стоит на страже здоровья, вас и ваших близких. За это время мы помогли более 50 000 жителям города, снова обрести здоровье и бодрость. Среди наших постоянных клиентов первые лица города. Наша аптека намерена и в дальнейшем грамотно работать для вас, решая важную социальную задачу — поддерживать здоровье жителей нашего города.

Аптека «Йодлик» это:

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО

СКИДКИ

ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ

ПОСТАВКА ПРЕПАРАТОВ ПОД ЗАКАЗ

АКЦИЯ!

Всем покупателям с 1 мая по 10 мая,
ДАРИМ СКИДКУ 10 % по кодовому слову
улицы, на которой проживаете вы.*

Если вы проживаете:

ул. Каменская
ул. Суворова
бул. Комсомольский
ул. Шестакова
ул. Челябинская
Другие улицы

«Здоровье»
«Долголетие»
«Будь здоров»
«Бодрость»
«Сила»
«Йодлик»

*Подробности у фармацевта

Наш адрес:

ул. Суворова, 32 (ост. «Торговый центр»)

тел. 8(3439)39-89-89

www.yodlik.ru

Листовка на подъезды 297х210



1 мая

Йодлик

С ПРАЗДНИКОМ ВЕСНЫ И ТРУДА!
Дорогие каменцы!
Аптека «Йодлик» приглашает
Вас на праздничное мероприятие:
«Мир! Труд! Йодлик!»
1 мая в 10:00
по адресу:
г.Каменск-Уральский, ул.Суворова 32
Вас ждет:
*Развлекательная программа
для детей и взрослых
с играми, конкурсами, подарками*
**Каждому покупателю
накопительная карта в подарок!***

**Встретим Праздник
Весны и Труда вместе!**

*подробности у фармацевта

Евролистовка 210х98



Привлечение на мероприятие

Вид привлечения	Дата и время	Ответственный за выполнение
Раздача листовок	17.04.17-01.05.17 9:00-12:00 01.05.17 09:40-12:00	Волонтеры (студенты практиканты)
Размещение поста в официальной группе «Йодлик», «Вконтакте»	17.04.17 10:00-14:00	ИТ –специалист
Рассылка приглашений участникам и подписчикам группы, приглашение друзьям группы вступить в группу «Йодлик», «Вконтакте»	17.04.17 -27.04.17 10:00-16:00	ИТ –специалист

Приглашение на мероприятие в социальных сетях

Уважаемый (ая) (Фамилия, имя).

Приглашаем вас принять участие в мероприятии «Мир! Труд! Йодлик», которое будет проходить 01.05.17 в 10:00 на территории аптеки «Йодлик» по адресу Суворова, 32. Распечатайте приглашение и получите накопительную карту в подарок.

За дополнительной информацией о мероприятии обращаться по телефону 8 (3439)34-89-89



Пресс - релиз



Аптека

Юридический адрес:

623408, Свердловская область, г. Каменск-Уральский,

Красногорский район, ул.Алюминиевая, д. 22

Контактный телефон: +7(3439) 39-89-89

+7(3439)39-91-92

Сайт: www.yodlik.ru

Пресс-релиз

10 апреля, 2017

Аптека «Йодлик» дарит жителям Каменска праздник

1 мая 2017 г. в Каменск - Уральском на территории аптеки «Йодлик» по адресу ул. Суворова, 32, состоится мероприятие «Мир! Труд! Йодлик!».

«Наша аптека проводит мероприятие для детей и взрослых, все желающие могут поучаствовать в конкурсах. Мы будем рады видеть Вас на нашем празднике,- прокомментировал Юрий Гарбузов, генеральный директор аптеки «Йодлик».

Цель мероприятия - сделать мероприятие ярким и запоминающимся, настоящим праздником города, привлечь новых клиентов, удержать постоянных.

В программе мероприятия: игры, конкурсы, викторины для детей и взрослых. Бесплатная фотосессия с ростовой куклой для всех желающих.

Аптека «Йодлик» (ООО «Йодлик») — особая специализированная организация системы здравоохранения, специализирующаяся на продаже лекарственных средств. В г. Каменск - Уральский аптека «Йодлик» уже тринадцать лет занимается продажей лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

С уважением, аптека «Йодлик»
Телефон: +7(3439) 39-89-89

Областные СМИ

Газета	Тематика	Тираж	Объем, Формат	Периодичность
«Аргументы и факты»	Информационное	A3 (44 стр.)	52 000	Еженедельно
«Уральский рабочий»	Информационное	A3 (4 стр.)	16 000	4 раза в неделю
«Российская газета»	Общественно-политическая	A3 (4 стр.)	88 540	Еженедельно

Местные СМИ

Газета	Тематика	Тираж	Объем, Формат	Периодичность
«Каменская газета»	Бесплатная рекламная газета	55 000	A4 (16 стр.)	Еженедельно
«Каменский рабочий»	Общественно-политическая	Во вторник 1 300. В четверг 8 000	Вторник A3 (4 стр.) Четверг A4 (48 стр.)	Еженедельно
«Новый компас»	Общественно-политическая	18 000	A4	Еженедельно
«Удача»	Рекламная газета	24 5000	A4 (40 стр.)	Еженедельно

Электронные СМИ

Сайт/группа в социальных сетях	Посетителей в день, число участников
Городской интернет - портал Каменск - Уральского (www.ku66.ru)	10 000 посетителей
Группа ВКонтакте "Каменск-Уральский"	21 0000 участников
Виртуальный Каменск- Уральский городской интернет - портал (www.k-ur.ru)	2 000 посетителей
Группа ВКонтакте "Виртуальный Каменск- Уральский"	6 000 участников

Праздничные агентства г. Каменск-Уральский

Праздничное агентство	Услуга	Стоимость, руб. в час	Количество часов	Всего, руб.
BTL агентство - «Active Position Group» Свердловская обл., Каменск-Уральский, ул. Ленина, 20	Ведущий	2 500	2	8 000
	Диджей со своей аппаратурой	1 500		
«Оранжевое настроение», Свердловская обл, г Каменск-Уральский, пр-кт Победы 75 (парк-развлечений "Ягода Малина")	Ведущий	2 000	2	8 000
	Ростовая кукла	1 000		
	Диджей со своей аппаратурой	1500		
«Территория - праздника», Свердловская обл., Каменск-Уральский г., ул. Кировоградская, 58	Ведущий	2 500	2	10 900
	Ростовая кукла	1 700		
	Диджей со своей аппаратурой	1 250		

Фотосъемка г. Каменск-Уральский

Фотограф	Стоимость, руб. в час	Стаж работы	Всего, руб.
Денис Парфенов	2 500	От 5 лет	5 000
Денис Кёнигшверт	3 000	От 5 лет	6 000
Алексей Фадеев	3 500	От 5 лет	7 000

Анкета

Пол:	Мужской Женский		Возраст:	18 - 22, 23 - 34, 35 - 54, 55 и старше	
Занятость:	Безработный	Рабочий	Пенсионер	Бюджетник	Офисный служащий

Добрый день! Позвольте задать Вам несколько вопросов с целью улучшения качества работы компании. Ваше мнение очень важно для нас.

1. Откуда Вы узнали о нашей аптеке впервые?

Листовки на подъезде

Наружная реклама аптеки

В Интернете/на веб-сайте

От знакомых или друзей

Другое

2. Вы:

Являетесь нашим постоянным клиентом

Обращаетесь в аптеку иногда

Обратились в аптеку впервые

3. Как часто вы посещаете аптеку «Йодлик»?

Несколько раз в неделю

1-2 раза в неделю

1 раз в месяц

Редко

Первый раз здесь нахожусь

4. Оцените, пожалуйста от 1 до 5, перечисленные характеристики аптеки по представленной шкале.

Где 1 - очень плохо, 2-плохо, 3 - средне,4 -хорошо,5 -отлично.

Критерий	Оценка				
	1	2	3	4	5
соотношение «цена-качество»					
ассортимент продукции					
система стимулирования сбыта (скидки, акции)					

известность торговой марки					
фирменный стиль организации					
обслуживание персонала					
культура поведения работников					
интерьер торгового зала					
удобство местоположения					

5. Проранжируйте, пожалуйста, характеристики от 1 до 8 в порядке убывания их значимости (ранг 1 - самая важная характеристика, ранг 2 - менее важная и т.д.). В квадратик впишите цифру ранга.

Соотношение «цена-качество»

Ассортимент продукции

Система стимулирования сбыта

Известность торговой марки

Фирменный стиль предприятия

Обслуживание персонала

Культура поведения работников

Интерьер торгового зала

Удобство местоположения

6. Вы бы рекомендовали аптеку «Йодлик» своим друзьям?

Да 30 человек

Нет

7. Скажите, какие ассоциации у вас вызывает логотип аптеки?



Спасибо за участие!

Анкета для оценки качества мероприятия

Пол:	Мужской Женский		Возраст:	18 - 22 23 - 34 35 - 54 55 и старше	
Занятость:	Безработный	Рабочий	Пенсионер	Бюджетник	Офисный служащий

Здравствуйте, позвольте мне задать вам несколько вопросов для оценки качества мероприятия, это не займет у Вас много времени.

1. Откуда Вы узнали о нашем мероприятии?

Интернет

Листовка на улице

Листовка на подъезде

2. Как Вы, в общем, оцениваете мероприятие?

Отличное

Неплохое

Плохое

3. Оцените, пожалуйста, следующие аспекты мероприятия от 1 до 5.

Ведущий

Программа развлечения

Время и место мероприятия

Ростовая кукла

4. Вы:

Являетесь нашим постоянным клиентом

Обращаетесь в фирму иногда

Обратились в фирму впервые

5. Насколько правдоподобно, что Вы примете участие на подобном мероприятии в будущем?

6. У Вас есть какие-нибудь предложения, позволяющие улучшить организацию будущих мероприятий?

7. Что Вам понравилось больше всего (меньше всего) в течение мероприятия?

Спасибо за участие!